



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

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

تخصص - اتصال وعلاقات عامة -

بغنوان:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية.

-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك-

تحت إشراف:

أ. صفاح أمال

من إعداد الطالبة:

مداني بتول

اللجنة المناقشة:

طبيعة العضوية	الرتبة العلمية	الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	أ. محراز سعاد
مشرفا	أستاذ محاضر - أ -	أ. صفاح أمال
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	أ. رقاد حليلة

السنة الجامعية 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص - اتصال

وعلاقات عامة -

بعنوان:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية.

-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك-

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

أ.صفاح أمال

مداني بتول

اللجنة المناقشة:

طبيعة العضوية	الرتبة العلمية	الأستاذ

السنة الجامعية 2023/2022

شكر وتقدير

فبعد شكر الله تعالى الذي وفقني في إتمام هذا العمل المتواضع. أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة "صفاح أمال" على قبولها وتوليها الإشراف على هذا العمل ، كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع، كما لا أنسى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس، وكل من ساعدني من قريب أو بعيد... كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص شكري وعظيم تقديري لعائلي التي ساندتني طيلة هذه الرحلة العلمية لإتمام هذا البحث

مداني بتول

..

..

.

..

مداني بتول

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة موضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية"، والتي من خلالها أردنا أن نجيب عن الدور الذي تلعبه صفحة محل ميسوم على الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية لدى متابعيه.

ومن أجل الإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بإجراء دراستنا على عينة من متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك، معتمدين بذلك على المنهج الوصفي وأداة الاستمارة الإلكترونية والملاحظة لجمع المعلومات.

ومن خلال الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن موقع فيسبوك يساهم بصفة مباشرة في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الصورة الذهنية، المحلات التجارية.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

This study addressed the topic of "The role of social media platforms in shaping the mental image of stores." Through this study, we aimed to answer the question of the role played by Missoni Store's Facebook page in shaping the mental image of its followers.

To answer this question, we conducted our study on a sample of followers of Missoni Store's Facebook page, employing a descriptive approach, an electronic questionnaire as a tool, and observation to gather information.

Through the field study, we found that Facebook directly contributes to shaping the mental image of retail stores.

Keywords: The role; social media; facebook; the mental image; retail stores

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
أ - ت	مقدمة
25 - 5	الإطار المنهجي للدراسة
5	1- إشكالية الدراسة
6	2- تساؤلات الدراسة
6	3- فرضيات الدراسة
7 - 6	4- أسباب اختيار الموضوع
7	5- أهمية الدراسة
7	6- أهداف الدراسة
11 - 9	طبيعة الدراسة ومنهجها
12 - 11	أدوات جمع المعلومات
14 - 12	مجتمع البحث والعينة
25 - 14	تحديد مفاهيم الدراسة
25 - 14	الدراسات السابقة والتعقيب عليها
69 - 27	الإطار النظري للدراسة
51 - 27	الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
27	تمهيد
30 - 28	1-1 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي
33 - 31	1-2 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

35 -33	1-3 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
48 -35	1-4 أشهر مواقع التواصل الإجتماعي
50 -48	1-5 استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي
51	خلاصة
69 -53	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية
53	تمهيد
57 -54	1-2 مفهوم الصورة الذهنية
60 -58	2-2 أنواع وخصائص الصورة الذهنية
63 -60	2-3 مكونات الصورة الذهنية
65 -63	2-4 مراحل تكوين الصورة الذهنية
68 -65	2-5 إدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الإجتماعي
69	خلاصة
91 -71	الإطار التطبيقي للدراسة
71	1- عرض شبكة الملاحظات
89 -72	2- عرض وتحليل أسئلة الاستبيان
74 -72	1-2 عرض وتحليل بيانات السمات العامة
79 -75	2-2 عرض وتحليل بيانات المحور الأول
84 -79	2-3 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
89 -85	2-4 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث
90 -89	3- عرض النتائج المتوصل إليها
91 -90	4- مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
91	5- التوصيات
ج - ح	خاتمة
99 -94	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
57	جدول خاص بالمفاهيم المشابهة للصورة الذهنية	01
72	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
73	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	03
74	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	04
75	إجابات المبحوثين حول مدة متابعتهم لصفحة محل ميسوم	05
76	إجابات مفردات العينة عن معدل زيارة صفحة محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك	06
77	إجابات مفردات العينة عن تفاعلهم مع منشورات صفحة محل ميسوم	07
78	إجابات مفردات العينة حول شراء منتجات محل ميسوم المعروضة على الصفحة	08
78	إجابات مفردات العينة حول تشجيع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة محل ميسوم على الفيسبوك	09
79	إجابات مفردات العينة حول مطابقة السعر المنشور مع سعر البيع	10
80	إجابات مفردات العينة حول توافق السلع المعروضة على الصفحة مع السلع المعروضة في المحل	11
81	إجابات مفردات العينة حول درجة ثقتهم بجودة المنتجات المعروضة على صفحة محل ميسوم	12

82	إجابات مفردات العينة حول الرد عن تعليقاتهم في صفحة محل ميسوم على الفيسبوك	13
83	إجابات مفردات العينة حول الرد عن رسائلهم في صفحة محل ميسوم على الفيسبوك	14
84	إجابات مفردات العينة حول إنطباعاتهم عن المحتوى الذي تقدمه لهم صفحة محل ميسوم على الفيسبوك	15
85	إجابات مفردات العينة حول الأساليب أكثر اعتماداً من طرف المحل في عرض منتجاته عبر صفحته بالفيسبوك	16
86	إجابات مفردات العينة حول النشر المستمر في صفحة ميسوم على الفيسبوك	17
87	إجابات مفردات العينة حول شفافية محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك	18
88	إجابات مفردات العينة حول المزايا والعروض الخاصة التي يقدمها محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك	19

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات القليلة الماضية العديد من التطورات والتغيرات في مختلف مجالات الحياة، لا سيما في مجال الاتصال والمعلومات، ومن أهمها ظهور شبكة الأنترنت التي أصبحت في متناول الجميع وأكثر الوسائل الاتصال استخداما نظرا لما وفرتة هذه الأخيرة من خدمات جديدة وفعالة، فأصبح الفرد يتواصل من خلالها مع المجتمع ويتفاعل معه من موقعه وفي أي وقت.

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي برزت العديد من أشكال الاتصال الرقمي، أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي اجتاحت كل أقطار العالم في فترة زمنية وجيزة واجتذبت عدد كبير من المستخدمين، لقدرتها على تحقيق التواصل بين الأشخاص دون أية حدود زمنية أو مكانية، و نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية، صوتية أو مكتوبة إلى الطرف الآخر وبصفة آنية.

ومن بين أهم هذه المواقع موقع فيسبوك "facebook" الذي عرف انتشارا واسعا في الوسط الاجتماعي حيث حظي باهتمام كبير من طرف المؤسسات والمنظمات باعتباره وسيط بينها وبين جماهيرها من خلال التعريف بنشاطها والترويج لخدماتها ومنتجاتها هذا ما يسمح بتكوين صورة ذهنية عنها، إذ تسعى هذه المؤسسات

مقدمة

وباستمرار دائم إلى أن تكون حاضرة في أذهان جماهيرها والتقرب منهم لترسيخ صورة ذهنية لديهم قادرة على ابقاءهم أوفياء لها في سوق تنافسية .

حيث أصبحت المؤسسات على اختلاف نشاطها تولي أهمية جد بالغة للصورة الذهنية التي تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها واجهة تسويقية للمؤسسة، لمنتجاتها ولخدماتها وبالتالي، سعت العديد من المؤسسات الجزائرية خاصة المحلات التجارية إلى انشاء صفحات خاصة بها عبر الموقع فايسبوك لقلّة تكاليفه وقدرته على التواصل مع أكبر عدد ممكن من الجماهير، للحفاظ على صورتها في السوق واستمرار علاقاتها مع جماهيرها.

ومن أجل دراسة الموضوع من كل جوانبه إرتأينا تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية من خلال خطة البحث التي اشتملت على مقدمة، إطار منهجي، نظري، تطبيقي وخاتمة، حيث تطرقنا في الإطار المنهجي إلى إشكالية مرفقة بمجموعة من التساؤلات الفرعية، والفرضيات، ثم حددنا أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية التي تمثلت في طبيعة الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى ضبط وتحديد مفاهيم الدراسة، ثم تقديم مجمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والتعقيب عليها.

مقدمة

أما الإطار النظري تم تخصيص له فصلين، حيث جاء الفصل الأول بعنوان مواقع التواصل الإجتماعي والذي تطرقنا فيه لمفهوم مواقع التواصل الإجتماعي، نشأتها، خصائصها، أشهر مواقع التواصل الإجتماعي وأخيرا استخدامات مواقع التواصل الإجتماعي.

وفيما يتعلق بالفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان الصورة الذهنية فقد تم التركيز فيه على مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها، خصائصها، مكوناتها، مراحل تكوين الصورة الذهنية وإدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

وأخيرا الإطار التطبيقي للدراسة الذي ضم عرض وتحليل البيانات، ثم عرض النتائج العامة للدراسة، وبعدها مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات، وصولا للإقتراحات والخاتمة العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة:

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- فرضيات الدراسة.
- 4- أسباب إختيار الموضوع .
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- أهداف الدراسة.
- 7- الإجراءات المنهجية.
 - نوع الدراسة ومنهجها.
 - أدوات جمع المعلومات.
 - مجتمع البحث والعينة.
 - تحديد مفاهيم الدراسة.
 - الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة:

في ظل التغيرات والتطورات التكنولوجية الحديثة التي يشهدها العالم الآن، لجأت العديد من المؤسسات والشركات على إختلاف نشاطها إلى مواكبة هذه التغيرات باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل تعزيز مكانتها في السوق وجلب أكبر عدد ممكن من الجماهير ومن أهم هذه الوسائل الحديثة هي مواقع التواصل الإجتماعي التي لعبت دور كبير في بروز العديد من المؤسسات والعلامات التجارية في السوق ، إذ أصبحت معظم المؤسسات تسعى جاهدة وبكل الطرق والآليات الحديثة إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان جماهيرها لضمان استمراريتها أمام منافسة شديدة.

يعد موقع فيسبوك أحد وأبرز مواقع التواصل الإجتماعي الذي دفع المؤسسات إلى الإهتمام بالصورة الذهنية لما يوفره من ميزات وخصائص مقارنة بالمواقع الأخرى، حيث أصبحت الآن العديد من المؤسسات والمحلات التجارية تعتمد عليه في التسويق لمنتجاتها بإعتباره أداة تسويقية بديلة عن الوسائل الاتصالية التقليدية.

وبناء على ما سبق ونظرا لأهمية صفحات الفيسبوك في بناء وتسويق الصورة الذهنية للمؤسسات سنحاول التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في بناء الصورة الذهنية لمجموعة المحلات التجارية ميسوم، من خلال طرح الاشكال التالي:

الإطار المنهجي

ما هو الدور الذي تلعبه صفحة محل ميسوم على الفيسبوك في بناء الصورة الذهنية لدى متابعيه؟

2. تساؤلات الدراسة:

- هل تساهم صفحة محل ميسوم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المحل لدى متابعيه.
- هل يحظى المحل التجاري ميسوم بثقة جماهيره؟
- ما هي الصورة الذهنية التي يحملها متابعي صفحة ميسوم عن المحل وخدماته؟

3. فرضيات الدراسة:

- تساهم صفحة محل ميسوم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المحل لدى متابعيه.
- يحظى محل ميسوم بثقة متابعيه عبر صفحته في الفيسبوك.
- يحمل متابعي صفحة ميسوم عبر الفيسبوك صورة ايجابية عنه.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ الإهتمام الشخصي لهذا النوع من الدراسات وعلاقته بمجال التخصص.
- ✓ تزايد مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية وأثرها على توجيه رغبات الزبائن.

الإطار المنهجي

✓ محاولة التعرف على انطباعات المبحوثين حول الصورة الذهنية المترسخة لديهم عن المحل التجاري ميسوم.

5. أهمية الدراسة:

✓ الاهتمام المتزايد لمختلف المحلات التجارية بمواقع التواصل الاجتماعي لا سيما موقع فايسبوك.

✓ معرفة مدى اسهام موقع فيسبوك في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية.

✓ تبيان أثر وأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجات المحلات التجارية .

6. أهداف الدراسة:

✓ التعرف على الدور الذي يلعبه موقع فيسبوك في بناء الصورة الذهنية للمحل التجاري ميسوم .

✓ التعرف على الأشكال الاتصالية والاستراتيجيات التي يعتمدها محل ميسوم لبناء صورة محله.

✓ اكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع ما يقدمه المحل التجاري ميسوم وهل هناك الاتصال التفاعلي.

✓ معرفة حقيقة الصورة الذهنية للمحل التجاري ميسوم لدى جماهيره بعد المعاملة التجارية .

الإطار المنهجي

7. الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

إن الباحث في أي مجال علمي يشترط عليه عند القيام بأي دراسة أن يتبع مجموعة من الخطوات المنظمة، معتمدا على منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة.

وبما أن دراستنا تتمحور حول الدور الذي تلعبه صفحة فايسبوك للمحل التجاري ميسوم في بناء الصورة الذهنية للمحل فهي بالتالي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي "تهدف إلى وصف ما هو كائن أو حادث، وتحديد وتقرير الشيء كما هو عليه، وكذلك يهدف إلى جمع المعلومات والبيانات لمحاولة اختبار فروض أو الاجابة عن تساؤلات تتعلق بالحدث وما هو جاري أو بالحالة الراهنة."¹

أما بالنسبة للمنهج الموظف في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي الذي "يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا، عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيرا كميا فيعطينا

¹ منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص164.

الإطار المنهجي

وصفا رقميا مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى".¹

أدوات جمع المعلومات:

تعتبر مرحلة جمع المعلومات من أهم خطوات البحث العلمي التي تسمح للباحث بجمع كل البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد بحثه.

ومن بين الأدوات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة هي:

• استمارة الاستبيان كأداة رئيسية.

• الملاحظة.

1. الاستبيان: يعرف الاستبيان بأنه أداة من أدوات جمع البيانات يقوم من

خلالها الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بالبحث المراد إجرائه

والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة

البحث.²

¹ ابراهيم عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع د.ط، عمان 2010، ص 75.

² محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2008، ص 102.

الإطار المنهجي

وفي هذا الموضوع تم الإعتماد على أداة الاستمارة الإلكترونية الموجهة لعينة من صفحة محل ميسوم على الفيسبوك، والتي تم تحكيمها من طرف أساتذة في التخصص.

واشتملت الاستمارة الالكترونية على أربعة محاور موزعة كآلاتي:

- محور يتعلق بالسّمات العامة الخاصة بمفردات العينة وتضمن 3 أسئلة.
 - المحور الثاني: خصص للتعرف على أنماط متابعة صفحة محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك، والذي تضمن 5 أسئلة.
 - المحور الثالث: خصص للتعرف على الصورة الذهنية المرسخة في أذهان متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك، والذي تضمن 6 أسئلة.
 - المحور الرابع: تم تخصيصه لمعرفة أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للمحل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك والذي تضمن 4 أسئلة.
- 2. الملاحظة:** قد تم الإعتماد على الملاحظة البسيطة كأداة رافقت جميع مراحل الدراسة وذلك من خلال متابعة الصفحة الخاصة للمحل التجاري ميسوم عبر الفيسبوك. وتعرف الملاحظة "بأنها الوسيلة التي نحاول بها التحقق من

الإطار المنهجي

السلوك الظاهري للأشخاص، وذلك بمشاهدتهم بينما هم يعبرون عن أنفسهم

في مختلف الظروف والمواقف.¹

مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث "كل مفردات الظاهرة التي نرغب بدراستها".²

وفي دراستنا هذه، مجتمع البحث يشمل كل متابعي صفحة ميسوم عبر الفيسبوك.

عينة الدراسة:

العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة

وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع

الدراسة الأصلي.³

ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات مجتمع الدراسة من متابعي صفحة محل

ميسوم، لجأنا إلى أسلوب المعاينة غير الإحتمالية، معتمدين بذلك على العينة

القصدية، من خلال توزيع الإستمارات الإلكترونية على المستخدمين المتفاعلين مع

¹ محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي: المفاهيم، المناهج، الاقترابات والأدوات، الجزائر، دط، 1997، ص237.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، دط، القاهرة، مصر، 1993، ص22.

³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي الفوائد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2،

1999، ص81.

الإطار المنهجي

الصفحة بالإعجابات والتعليقات على المنشورات المتعلقة بألبسة النساء والذين تم اختيارهم في الفترة الممتدة من بداية أبريل إلى غاية 15 أبريل.

تحديد مفاهيم الدراسة:

الدور:

لغة: يشير الدور لغة إلى الاضطلاع بالمهمة.¹

اصطلاحاً: مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو منظومة، ليقوم بمسؤولياته إتجاه نشاط ما.²

اجرائياً: يمكن تعريف الدور اجرائياً على أنه وظيفة موقع فيسبوك في بناء الصورة الذهنية للمحلات التجارية .

صفحة محل ميسوم على الفيسبوك: هي عبارة عن صفحة الكترونية متواجدة عبر الموقع الالكتروني فايسبوك تم انشائها بتاريخ 11 سبتمبر 2018، تضم 328k متابع و219k معجبين، يتم من خلالها عرض سلع ومنتجات المحل بصفة دورية .

¹ المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، ط5، 1987، ص451.

² سعيود نوال، لموم مريم، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الإشاعات "الفيسبوك" نموذجاً، دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علم الإجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019، ص6.

الإطار المنهجي

الصورة الذهنية:

لغة: عرفها قاموس ويبستر في طبعته الثانية على أنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس: الرؤية والسمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.¹

اصطلاحا: يعرفها علي عجوة أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.²

اجرائيا: نقصد بالصورة الذهنية في هذه الدراسة بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتشكل في أذهان زبائن ومتابعي صفحة محل ميسوم على الفايسبوك.

المحل التجاري:

اصطلاحا: يعرف المحل التجاري على أنه مجموعة من الأموال المنقولة المخصصة لممارسة تجارة أو صناعة معينة، وأن هذه المجموعة تتضمن نوعين من العناصر:

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، دط، القاهرة، 2003، ص10.

² علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، دط، ص129.

الإطار المنهجي

مادية كالسلع والمهمات، وعناصر معنوية هي الأهم، كالاتصال بالعملاء والاسم التجاري والعلامات وغيرها.¹

محل ميسوم: هو محل متخصص في بيع ألبسة النساء، متواجد بمدينة مستغانم - وسط المدينة- يشتغل بدوام كامل من الساعة الثامنة صباحا إلى غاية الثامنة مساء، يوفر البيع بالتجزئة والجملة.

8. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من الخطوات المهمة في البحث العلمي لأنها قاعدة أساسية لأي دراسة بحثية جديدة فالبحث الجيد هو من يتخذ من الدراسات السابقة نقطة البداية لموضوعه محاولا مقارنة ما توصل إليه مع من سبقوه من الدراسات سواء كانت هذه النتائج تؤكد الآخرين أو مخالفة لهم فهي تعد إضافة جديدة للمعرفة.²

الدراسة الأولى:

دراسة من طرف الباحثة بوبصلة ايمان بعنوان "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية

¹ نادية فضيل، القانون التجاري الجزائري، ط9، الجزائر، 2007، ص205.

² بلقاسم سلاطونية، حسان الجيلالي، منهجية العلوم الاجتماعية، دار للطباعة والنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 2004، ص113.

الإطار المنهجي

ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الالكترونيات لموقع فايسبوك-، أطروحة
مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في فرع علوم الاعلام والاتصال، تخصص
اشهار وعلاقات عامة ، جامعة سطيف، سنة 2022.

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية توظيف المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لمواقع
التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها ب جماهيرها، وعن كيفية مساهمة الاستراتيجية
الاتصالية التي تتبعها في إدارة موقع الفيسبوك لبناء صورتها الذهنية في ظل البيئة
التنافسية التي تعمل ضمنها، بناء على التساؤل التالي: كيف تستخدم المؤسسات
الاقتصادية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
وقد قامت الباحثة بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية للإجابة أكثر على الاشكالية
وتمثلت في ما يلي:

- كيف يساهم اعتماد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على
استراتيجية اتصال في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور عبر موقع
الفيسبوك في ظل بيئة تنافسية؟
- كيف يؤثر شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة
الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية؟
- كيف يسهل موقع الفيسبوك تحقيق التواصل والتفاعل والحوار بين الجمهور
ومؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات؟

الإطار المنهجي

- ما هو تقييم الجمهور للصورة الذهنية لمؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة

الالكترونيات ببعديها المعرفي والعاطفي على موقع الفيسبوك؟

كما سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت في:

- التعرف على خطوات الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف مؤسسة IRIS

الاقتصادية لصناعة الالكترونيات في تسيير صفحتها على موقع الفيسبوك من

أجل بناء صورتها الذهنية، وذلك في ظل ما تعيشه من منافسة مع

المؤسسات الأخرى ذات نفس النشاط.

- التعرف على كيفية تأثير شكل ومضمون صفحة مؤسسة IRIS الاقتصادية

لصناعة الالكترونيات على موقع الفيسبوك في بناء صورتها الذهنية.

- رصد آراء الجمهور حول كيفية تسهيل موقع الفيسبوك من تحقيق التواصل

والحوار والتفاعل بينه وبين مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات.

- التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة بناء على ما تقدمه عبر

صفحتها على موقع الفيسبوك بناء على البعد المعرفي والعاطفي.

أما بالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة هو منهج المسح الوصفي التحليلي،

بالاعتماد على كل من المقابلة، تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

كما توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

الإطار المنهجي

- تتوفر مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على مصلحة خاصة بالتسويق والاتصال الرقمي تتمثل مهامها في إدارة تواجد المؤسسة في العالم الرقمي على غرار موقعها الالكتروني الرسمي وكذلك صفحتها الرسمية على مواقع الفيسبوك IRIS Algérie.

- أضاف تواجد مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات على موقع فيسبوك العديد من المزايا أهمها التقرب من جمهورها وتوطيد علاقتها به دون وسائط، إضافة إلى استخدامه كمنصة لعرض منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها، عن طريق توفير فريق عمل من داخل المؤسسة له إحاطة كاملة بكل خصائصها يعمل على نشر مواضيع ومضامين تتلاءم وطبيعة مجال نشاطها. كما يعمل على رصد آراء جماهيرها المتابعة لها على الموقع والاجابة عن تساؤلاتهم وانشغالاتهم والوصول إلى حلول مناسبة لإرضائهم.

- توظف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الالكترونيات العديد من الخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك لعرض المعلومات المتعلقة بهويتها، بما فيها البصرية (اللوغو والشعار) وهو ما يمكن الجمهور الزائر والمتابع لصفحتها من التعرف عليها أكثر وعلى منتجاتها ومختلف خدماتها ونشاطاتها مما يؤثر على صورتها الذهنية .

الإطار المنهجي

- يولي جمهور مؤسسة IRIS الاقتصادية على موقع الفيسبوك اهتماما كبيرا بضرورة توفير معلومات عنها، وعن منتجاتها ونشاطاتها وخدماتها لما لذلك من أهمية كبيرة في ترك انطباع إيجابي عنها لديهم، حيث أن تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات والأخبار اللازمة عن المؤسسة ينعكس إيجابيا على البعد المعرفي والعاطفي لصورتها الذهنية لدى جمهورها.

الدراسة الثانية:

دراسة حول "أثر شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، دراسة حالة علامة OOREDOO"، من إعداد الطالب عباني عيسى صالح، مقال منشور في مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية- المجلد 23، العدد 2، جامعة زيان عاشور بالجلفة.

تمحورت هذه الدراسة حول الأثر الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء، من خلال طرح السؤال التالي: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لعلامة "OOREDOO" ؟

وقد قام الباحث بوضع مجموعة من الفرضيات تمثلت في ما يلي:

الإطار المنهجي

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لعلامة .

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وشخصية العلامة.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين سمعة العلامة.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وقيم العلامة.

كما استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي والمنهج التحليلي معتمدا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق تموقع جيد لعلامة "OOREDOO" من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من اشهارات عبر صفحاتها على شبكة الفيسبوك بالإضافة إلى فعالية علاقاتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وهذا ما أعطى علامة "OOREDOO" شخصية تتوافق وخصائص العملاء وتطلعاتهم.

الإطار المنهجي

- كما جاءت النتائج لتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والأحكام تجاه علامة من خلال ما ترسخه محتويات الصفحة فيما يخص إدارة أعمالها، وقدراتها الابتكارية ومدى فعالية أساليبها التسويقية، وهذا ما كان له أثر إيجابي في تحسين سمعة العلامة.

الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثة ريم فؤاد محمد ابراهيم، تحت عنوان "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات" دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة سوداني (للاتصالات المحدودة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والاعلام، جامعة السودان، سنة 2021.

تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول مدى استخدام إدارة العلاقات العامة بشركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة، ومعرفة الأساليب والوسائل المستخدمة في عملية الاتصال مع الجمهور.

وقد طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات منها:

- كيف توظف شركات الاتصالات مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لديها؟

الإطار المنهجي

- ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

- ماهي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

- ما هو انطباع الجمهور لشركة سوداني من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة؟

كما سعت هذه الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من بينها :

- تفسير مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية وشخصية الشركة.

- التعرف على مدى توفر العلاقات العامة للأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي للشركة.

- توضيح مدى توظيف إدارة العلاقات العامة بسركة سوداني لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

- الإسهام في الكشف عن انطباع الجمهور لشركة سوداني من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي بالاعتماد على كل من أداة الاستبيان، الملاحظة والمقابلة.

الإطار المنهجي

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج نذكر بعضها:

- اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تهتم بإرسال رسائل بصورة مستمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت الدراسة إلى أن شركة سوداني تهتم بالتحديث المستمر لمواقع التواصل الخاصة بها.
- تقدم شركة سوداني محتوى مرضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة.
- توصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة.
- اتضح من خلال الدراسة أن شركة سوداني تلبية احتياجات جمهورها من خلال وسائل التواصل الخاصة بها.

الدراسة الرابعة:

دراسة للباحثة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك بعنوان "استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية"، بلدية نابلس نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021.

الإطار المنهجي

تمحورت اشكالية الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية من خلال موقع فيسبوك، ومدى اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة واستخدامها للمنصات الحديثة وخاصة الفيسبوك لتحسين صورتها وإدارة أزماتها بناء على التساؤل التالي: ما مدى توظيف العلاقات العامة في بلدية نابلس وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي.. وكيف وظفت صفحتها على الفيسبوك لتحقيق ذلك؟

وقامت الباحثة بتقسيم السؤال لمجموعة أسئلة كالتالي:

- ما هي أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع

الفيسبوك؟

- ما طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في

تحسين الصورة الذهنية للبلدية؟

- ما تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية للبلدية؟

- ما الهدف من استخدام موقع الفيسبوك الخاص ببلدية نابلس؟

- ما طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفيسبوك للبلدية؟

كما سعت هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في التعرف على

ما يلي:

الإطار المنهجي

- أبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على موقع الفيسبوك.
 - طبيعة الجهود والأنشطة التي يقوم بها موظفو العلاقات العامة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للبلدية.
 - تأثير إستخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس.
 - الهدف من استخدام موقع الفيسبوك على الصورة الذهنية ببلدية نابلس.
 - طبيعة المحتوى الذي يتم نشره على صفحة الفيسبوك للبلدية.
- وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها قامت الباحثة بوضع فرضيتين تمثلتا
- في:
- استخدام البلدية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية للبلدية.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.
- أما بالنسبة للمنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي بالاعتماد على كل من الاستبيان، المقابلة وتحليل المضمون كأدوات لجمع المعلومات.

الإطار المنهجي

وخرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط، ويتضح من النتائج أن تأثير استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسط، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في استجابات المبحوثين حول مستوى استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وأبرز الإستراتيجيات المستخدمة لتحسين صورة البلدية على الفيسبوك هي الاتصال المباشر مع الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك واللقاءات الدورية مع المؤسسات الإعلامية والصحفيين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا، المتمثلة في دراستين محليتين ودراستين عربيتين، توصلنا إلى أن دراستنا تشترك مع الدراسات السابقة في عدة نقاط لاسيما في متغيرات الدراسة فكلاهما تناولت متغير مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، إضافة إلى طبيعة المنهج المستخدم وأدوات الدراسة، بينما اختلفت مع دراستنا كونها عالجت مؤسسات كبيرة لها استراتيجيات اتصالية منظمة ومضبوطة تعتمد على أطر ومبادئ علمية محضة في حين أن دراستنا سلطت الضوء على صفحة فيسبوك خاصة لمحل تجاري ينتهج طرق عفوية وعامة في إدارته لصفحته على الفيسبوك.

الفصل الأول: ماهية مواقع التواصل

الاجتماعي.

-تمهيد.

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

2-1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

3-1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

4-1 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

5-1 استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

-خلاصة.

الإطار النظري

تمهيد:

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، ومن أبرزها شبكة الأنترنت التي ساهمت في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا واسعا في مختلف أنحاء العالم لما تمتاز به من خصائص وسمات، إذ أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمعات، باعتبارها أفضل وسيلة للاتصال والتواصل، كما أتاحت هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لآخر مثل الفيسبوك، اليوتيوب، التويتر وغيرها وهذا ما سنوضحه من خلال هذا الفصل.

الإطار النظري

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، إذ عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على شبكة المعلومات العملاقة.

كما يطلق عليه تسميات عديدة (الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية) وتسمى أيضاً مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي المواقع التي تقوم على إنشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم، ويطلق عليها (social Networking sites)، وتعتمد تلك المواقع على الإستفادة من تفاعلية شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال، إذ تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا أنفسهم، ويعبروا عن آرائهم وأفكارهم للآخرين.

وتصنف هذه المواقع ضمن الجيل الثاني، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم (بناء المجتمعات)، بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التواصل مع أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء أو زملاء

العمل¹.

¹عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020، ص131.

الإطار النظري

كما تعددت وتنوعت التعاريف التي تناولت مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعرفها زاهر راضي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها.¹

ويعرفها الباحث مسري مشري على أنها: تلك الشبكة الاجتماعية الرقمية التي لها هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.²

كما عرفها الصادق بأنها: مواقع إلكترونية اجتماعية على الأنترنت تمثل الركيزة الأساسية للاعلام الجديد أو البديل والتي تتيح لكل من الأفراد أو الجماعات بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء الرقمي.³

¹ صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الاعلام والفضاء الإلكتروني، أطلس للنشر، ط1، مصر، 2015، ص119.

² سعداوي فاطمة الزهراء، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري-فيسبوك نموذجاً- دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 02، جامعة الجزائر 3، 2020، ص731.

³ هشام علي شطناوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية-شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال(اليرموك والتكنولوجيا)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة عجلون الوطنية، الأردن، 2020، ص60.

الإطار النظري

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء. كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

وتعرف كذلك بأنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة معروضة للعامّة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت¹.

ومن خلال ما سبق عرضه يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك المواقع الإلكترونية التي تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء صفحات خاصة بهم، والتي تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من المحتويات، كما أنها تستخدم إما لأغراض شخصية أو تجارية .

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

الإطار النظري

1-2 نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

بعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الأنترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين، كان أول ظهور لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، حيث صمّم "راندي كونرادز" موقع Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذين فرقهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، وقد كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً¹.

وبعد عامين أطلق موقع SixDegrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة "Six degrees of separation" ست درجات من الانفصال" التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "ستانلي ميلغرام"، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع والشبكات الاجتماعية بين عام 1999 و 2001 التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية. وفي المدة ما بين

¹ بوبصلة ايمان، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، بعنوان استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة Iris لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك- قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2021، ص72.

الإطار النظري

عام 2002 و2003 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها، أين ظهر موقع Friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل "Jonathan Abrams" حيث يقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، واستخدم على نطاق واسع في آسيا وأتيح بعدة لغات.

ثم تلاه موقع ماي سبيس، وموقع Bebo عام 2005، كما برز موقع فيسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرغ والذي أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وقد استطاعت بسرعة كبيرة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.¹

وقد بدأ الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بالاستفادة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع ياهو أول المبادرين باستغلال مواقع التواصل

¹حسين محمود هشيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2015، ص79.

الإطار النظري

الاجتماعي في الاستراتيجية التجارية بإطلاق موقع (Yahoo 360) عام 2005، كما تم شراء موقع ماي سبيس من قبل مجموعة روبرت مردوخ البريطانية عام 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في نفس العام، وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بحوالي 200 موقع.¹

1-3 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في إنتشارها على مستوى العالم نذكر منها:

التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ومعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.²

¹ بوبصلة إيمان، مرجع سبق ذكره، ص73.

² المرجع السابق، ص86.

الإطار النظري

المرونة: امكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف النقالة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج إليها.¹

قلة التكلفة: ففي ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.²

الانفتاح: فمعظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات.

المجتمع: فمواقع التواصل الاجتماعي تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.³

¹ المرجع السابق، ص 86.

² عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، دط، الأردن، عمان، ص 67.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014، ص ص 26-27.

الإطار النظري

الترباط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنهل عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا. مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

خاصية الدوام: إذ أن الأحاديث والتعليقات المتبادلة على هذه الشبكات مسجلة على الموقع، ويمكن للأفراد الرجوع إليها بعد دقائق، أو أيام، أو حتى شهور من تسجيلها.²

1-4 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: موقع فيسبوك Facebook.

هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يساعد الأشخاص على الاتصال بالآخرين مجانا، إذ ينشئ المستخدمون ملفا "profil" يتضمن صور واهتمامات

¹ المرجع السابق، ص 27.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 139.

الإطار النظري

شخصية ويتبادلون وسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.¹

كما يعرف أيضا على أنه موقع الكتروني للشبكة الاجتماعية يساعد الناس على الاتصال بأصدقائهم وعائلاتهم وأصدقاء العمل بفاعلية أكبر عبر الأنترنت، ويشير اسم الموقع إلى ورقة الفيس بوك التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة الأمريكية، والمدراس الإعدادية ليتعرف كل منهما على الآخر.²

وتعود فكرة إنشاء موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرغ" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وبالفعل جسد فكرته في 04 فيفري 2004. ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا، وفي غضون أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة للانضمام لشبكة الفيس بوك لأن الشبكة كانت في البداية مقنصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكربيرغ بصديقيه "دستن موسكويتر" و"كريس هيوز" لبناء الفيسبوك الذي استطاع في غضون أربعة أشهر أن يضيف ثلاثين شبكة لكليات أخرى، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس

¹ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020، ص87.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص151.

الإطار النظري

الثانوية¹، وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة.. فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيسبوك.²

ثم تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية... وقناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها.

- ويتضمن موقع فيسبوك مجموعة من الخصائص والمميزات المتمثلة في:

الملف الشخصي "profil" : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر المعلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد.³

¹ سهيلة غماري، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدروسات الاقتصادية، مجلد 05، العدد 02، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص 18.

² علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

الإطار النظري

إضافة صديق " **add friend** ": وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على موقع الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

إنشاء مجموعة " **groups** " : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية.. وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

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

الحالة " **status** ": هي التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.¹

التعليقات " **comment** ": وهي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات في الصفحات المنضمين إليها، وذلك يعتمد على الصلاحيات الممنوحة من صاحب الصفحة الشخصية لأصدقائه، إذ يمكن للمستخدم كتابة تعليقا في مساحة التعليقات والضغط على إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن له إضافة صورة أو رابط أو رمز تعبيرى.²

¹ المرجع السابق، ص 34-35.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 153-154.

الإطار النظري

الإعجاب "like" : وهي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات ومتاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين إليها، وذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة للمستخدم التي تمكنه من أن يقوم بعمل إعجاب لأي نص أو صورة أو مقطع فيديو.

الإشارة "tags": متاحة في النص والصورة والفيديو بحيث يمكن أن تلفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة إليهم، ويتم إرسال تنبيه لهم لأي تحديث جديد.

الإشعارات **notifications**: تستخدم للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بنشرها أو التعليق عليها.

التغذية الإخبارية "news feed": تعرض باستمرار كل جديد من أخبار عن أنشطة المستخدمين وأصدقائهم، وتظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، إذ تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة، وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

السوق "marketplace": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.¹

ردود الأفعال "reactions" : حيث الآن بدلا من زر الإعجاب المعروف جدا، الآن تظهر ستة رموز بدلا منها يمكن من خلالها إختيار طريقة تسجيل إعجاب

¹ المرجع سابق، ص ص 153-154.

الإطار النظري

المستخدمين بالمنشور، وهي رموز تقريبا تجمع كافة التعبيرات وتمنح للمستخدم التعبير بحرية أكبر عن مشاعره بشكل واضح جدا مقارنة بالحالة السابقة.

المحادثة أو الدردشة "chat" : تم إطلاق هذا التطبيق في أبريل 2008 ليسمح بتبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين لتحقيق مزيد من التفاعلية.

القصة "story": وهي خاصية تسمح للمستخدم بإضافة محتوى في شكل صورة أو مقطع فيديو أو منشور كتابي قد يرافقه موسيقى وذلك كل مدة 24 ساعة، ويمكن وضع أكثر من قصة، كما يمكن الإشارة من خلال القصة للأصدقاء وغيرهم.

ثانيا: موقع تويتر Twitter .

التويتر هو عبارة عن خدمة مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر (micro-blogging)، وتسمح هذه الخدمة بمشاركة وإرسال رسائل قصيرة أو ما يطلق عليها بالتغريدات (tweets) تستند إلى نص، يصل طولها إلى 140 حرفا.¹

وقد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على

¹ بوبصلة إيمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 81...85.

الإطار النظري

الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت

شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم تويتر.¹

ولهذا الموقع مميزات عديدة نذكر منها:

1. أن هذا الموقع لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى

الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة بعكس موقع الفيسبوك

والذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة.

2. السرعة في نشر الخبر على الأنترنت، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك

يصبح بإمكان ملايين المشتركين على النت قراءة ما كتب والإستفادة منه.

3. يتيح التويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث

يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة

قصيرة، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل.

4. متابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية دون

الحاجة إلى زيارة كل موقع منها على حدة.²

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص38.

² علي خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص76.

الإطار النظري

5. يمكن لتويتر أن يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات، خاصة في الدول الصناعية¹.

ثالثا: موقع يوتيوب Youtube.

يعرف اليوتيوب بأنه موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، ويعد من الشبكات التواصل الاجتماعي الهامة.²

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال Pay Pal هم تشاد هيرلي Chad Harlay وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي وستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الإحتفالات في سان فرنسيسكو، وبسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع (يوتيوب) حيث أنشئ في موقع مؤقت³.

¹ المرجع السابق، ص76.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص189.

³ المرجع نفسه، ص90.

الإطار النظري

وقد تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ماي من عام 2005، وفي شهر نوفمبر من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية منه.

وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.¹

- مميزات موقع اليوتيوب:

1. عام ومجاني: فمن خلال الموقع يستطيع المستخدم تحميل وتنزيل ما يشاء

من أفلام سواء أكانت تعليمية أم ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط.²

2. إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب: وذلك لنفس الحدث،

مما يجعل من أي حدث حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.³

¹ المرجع السابق، ص 90.

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

³ المرجع نفسه، ص 94.

الإطار النظري

3. سهولة الاستعمال والمشاهدة: حيث يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

4. توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب: من محاضرات وخطابات ومعلومات.. إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.¹

5. أداة رائعة للترويج: أفلام يوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئاً من الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أفراداً كانوا أم شركات.

6. ميزة البث المباشر **Live streaming**: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده، بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستتمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر.²

¹المرجع السابق، ص ص95-94.

²خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص45.

الإطار النظري

7. الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من سيشاهد الفلم، فأنت تستطيع أن تجعل

مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، أو للعامّة، وكل ذلك

يظهر بمحرركات البحث كجوجل.¹

رابعا: موقع انستغرام Instagram .

يعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح

للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم

مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على

الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ

وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي

تدار باستخدام نظام التشغيل (أندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من

مليون مشترك قامو بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من

طرحه.²

ومن مميزات موقع انستغرام ما يلي:

¹ المرجع السابق، ص45.

² سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مرجح سبق ذكره، ص104.

الإطار النظري

- يسمح الموقع بإضافة تعليق قليل الأحرف على الصور، أو إضافة (#) الهاشتاق لوصف الصورة وأشرطة الفيديو، وكذلك علامة (@) لربط المستخدمين بالصور مما يخلق تفاعلاً أكبر بين المستخدمين.
- بالإضافة إلى ذلك بإمكان كل مستخدم للموقع متابعة أصدقائه، أو أشخاصاً مشهورين، والأهم من هذا هو أن عملية المتابعة لا تحتاج بالضرورة أن يتابعك الشخص الآخر.
- مجاني لكلا نظامي التشغيل أندرويد و iOS.
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة.
- الكتابة على الصور الملتقطة وتصنيفها.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.
- مؤثرات فلاتر متنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات.¹

¹ عثمان محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

الإطار النظري

خامسا: وات ساب Whats up.

ظهر تطبيق الوات ساب عام 2009 وكان الأول من نوعه وهو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل والردشة ومشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد والمجموعات، ويستخدمه حوالي 450 مليون مستخدم شهريا وغالبيتهم من أوروبا والهند وأمريكا اللاتينية وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية وهو الآن تحت ملكية فيسبوك مما يدل على شعبيته وأهميته.

وتعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للإطمئنان عن أخباره وتم اختيار اسم وات ساب اعتمادا على شبكة الجملة بالإنجليزي (Whats up) التي تعني ما الأخبار.¹

- خدمات الوات ساب:

1. الرسائل الجماعية: من خلاله يستطيع المستخدم إرسال رسائل مجانية مفردة

لكل شخص، وكحد أقصى 25 شخص في نفس الوقت.²

¹ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مرجع سبق ذكره، ص105.

²المرجع السابق، ص207.

الإطار النظري

2. **تحديد الموقع:** من خلال هذا التطبيق يمكن للمستخدم الوصول لمن يريد أن يصل إليه عن طريق الخريطة، إذ يقوم بإرسال موقعه فيقوم التطبيق بتحديد ورسم خط سير للوصول.

3. **المجموعات:** وتقوم على فكرة أن ينشئ المستخدم مجموعة لا يفوق عددها 30 شخص ويرسل إليهم رسالة واحدة يقرأها جميع أفراد المجموعة. بتصرف-

1

1-5 استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي:

- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء:** ذلك ما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.
- **الممارسات السياسية:** حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق ابداء

¹ المرجع السابق، ص 207.

الإطار النظري

آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

- **تكوين العديد من الأصدقاء:** لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يُكوّن من خلالها المستخدم أصدقائه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

- **للتسلية و ممارسة الهوايات:** فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت

تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين و مباشرة.

- **التسويق والإعلان:** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على

مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

- **الخدمات الطبية:** حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و

النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... الخ¹.

¹ مريم نريمان نومار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 69.

الإطار النظري

- وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها¹.

¹ مريم نريمان نومان، مرجع سابق، ص 69.

خلاصة:

نظرا للخدمات والميزات التي تقدمها مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، استطاعت جذب الملايين من المستخدمين عبر العالم من أفراد ومؤسسات، ويعتبر موقع فيسبوك أحد أهم وأشهر هذه المواقع وهذا راجع إلى الخصائص والخدمات التي تميزه مقارنة بالمواقع الاجتماعية الأخرى.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

-تمهيد.

1-2 مفهوم الصورة الذهنية.

2-2 أنواع وخصائص الصورة الذهنية.

3-2 مكونات الصورة الذهنية.

4-2 مراحل تكوين الصورة الذهنية.

5-2 إدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي.

تمهيد:

إن المؤسسات اليوم على إختلاف طبيعة نشاطها، أصبحت أكثر وعيا بأهمية الإنطباع الذي تتركه لدى جماهيرها خاصة في ظل تعدد وتنوع الخدمات والمنتجات، حيث تسعى جاهدة وعبر العديد من الطرق والاستراتيجيات إلى تحسين وتطوير صورتها لدى جماهيرها، بهدف تسويق خدماتها ومنتجاتها وضمان مكانتها في السوق.

سيتم التطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى مفهوم بما يسمى الصورة الذهنية للمؤسسة والتعرف على أهم خصائصها، أنواعها، مكوناتها، مراحلها و إدارتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري

1-2 مفهوم الصورة الذهنية:

أ/ لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، والذهنية. والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد، لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي). ويذكر معجم لسان العرب لإبن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقته الشيء وصفته).

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي (الفتنة والحفظ).

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة:

صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء.¹

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2013، ص52.

الإطار النظري

أما في اللغة الانجليزية فأن مصطلح الصورة الذهنية تقابله "Image" والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور.¹

ب/ إصطلاحا:

يعرف " Harold H. Marqui " الصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهذه المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

ويقدم " Harold Kerzner " تعريفه للصورة الذهنية للمنظمة بقوله: "هي إنطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا في تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر.²

¹ المرجع السابق، ص53.

² علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، د.ط، القاهرة، ص 128.

الإطار النظري

ويعرف " Games Gray " الصورة الذهنية للمنظمة بأنها " الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها.

ويشير "علي عجوة " إلى أن "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم.¹

كما يعرف الصورة الذهنية كل من "روبينسون" و "بارلو" بأنها "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم. وقد تتكون الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.²

ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكننا القول بأن الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات والتصورات التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسات، وقد تتكون من تجارب مباشرة أو غير مباشرة، كما أنها تختلف من شخص إلى آخر.

¹ المرجع السابق، ص129.

² بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص76.

الإطار النظري

وقد إرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمجموعة من المفاهيم المشابهة لها، ومن بين هذه المفاهيم ما يلي:

* شخصية المنظمة / * هوية المنظمة / * سمعة المنظمة / * صورة المنظمة.

وقد شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح

بالجدول التالي:¹ الجدول رقم (1).

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المنظمة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها
شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض
سمعة المنظمة	ما هي الصفات المنسوبة للمنظمة	ما الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام
الصورة الذهنية للمنظمة	ماهي الإنطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة	ما المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام

*المصدر: (علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص130).

¹ علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 130.

الإطار النظري

2-2 أنواع وخصائص الصورة الذهنية:

• يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

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

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

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

ال جماهير.

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

منافسة المنشآت الأخرى وجودها في التأثير على الجماهير. ولذلك يمكن أن

تسمى بالصورة المتوقعة.

5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة

يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد

طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية إلى أو صورة سلبية أو أن تجمع

بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير

كل منها على هؤلاء الأفراد.²

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، د.ط، القاهرة، ص8.

² علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص ص8-9 .

الإطار النظري

• خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية خصائص تختص بها هي ما يلي:

- **عدم الدقة:** أي مؤسسة أو جهة عندما تريد صياغة رسالتها الاتصالية تتوخى الدقة وتسعى إلى اختيار مفردات تعبر عن الأفكار التي تريد أن تنقلها للجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر أو المرسل الذي رموزه ويصوغ فكرته فيها، ثم ينقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصالية إلى المستقبل الذي يقوم بدوره بفك هذه الرموز عن طريق إطاره الدلالي ويأخذ منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تبلور صوراً ذهنية لواقع معين، فمثلاً إذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش أو عدم التيقن فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها هي الأخرى تكون قابلة لعدم الدقة.

- **الجزئية:** الصور الذهنية تمثل جزءاً من الواقع الكلي لا تمثل الواقع بشكل كامل وبالتالي فإن أي رسالة اتصالية تتضمن معلومات معينة عن موضوع ما فإنها لا تمثل إلا جزءاً من تلك المعلومات الشاملة عن ذلك الموضوع¹.

- **تباين الصورة الذهنية:** بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان

¹ محمد صباح القريشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعتر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان،

2021، ص ص 38-39.

الإطار النظري

الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

- الصورة الذهنية ديناميكية: بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد¹.

2-3 مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1. صورة العلامة التجارية: تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء و التي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً.
2. الصورة الذهنية للعلامة: تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الإنطباع الحسي و المادي للجمهور فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، سعره،... الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من

¹ باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الإطار النظري

إسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية و المسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات.

3. هوية العلامة: تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية:

- الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة،... الخ .
- الشخصية (العناصر الذاتية و الخيالية) (غير الملموسة): وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياته.
- جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟
- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة و الذي تنشط فيه، ما مدى ملائمتها لثقافة و عادات وتقاليد الجمهور و السوق المستهدف .
- انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة) كيف يتكلم مشتري و مستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين¹.

¹ مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان)، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البويرة، 2018، ص34.

الإطار النظري

• الإنطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة،

بماذا يفكر المستهلك بعد إقتائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا)¹.

4. صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير: ادارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى

الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها

بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر

الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة

التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، و تحكم

تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل

إتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير، و تشكل صورتها الذهنية نحوها .

5. برامج المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة

وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من

قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة، لذا تعتبر البرامج و

الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملا

مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة و التأييد من طرفهم، لذا

تعتبر البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها

تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية².

¹ المرجع السابق، ص 35.

² علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 141-142.

الإطار النظري

6. صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان

للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات

إجتماعية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني

و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل

7. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف

لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما

يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

8. كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع

الجماهير الداخلية و الخارجية، و ما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل

إتصالات المؤسسة و توضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير¹.

وبالتالي فهذه المكونات السالفة الذكر تساهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية

للمؤسسة وتوجيه الرأي العام حولها وحول نشاطاتها بما يخدمها ويخدم أهدافها.

2-4 مراحل تكوين الصورة الذهنية:

يرى Shee & Abratt أن الصورة الذهنية تتكون خلال 3 مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة "corporate personality"،

وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة،

¹ المرجع السابق، ص 143.

الإطار النظري

والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة "identity corporate" هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الإجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الاعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة "corporation image" وتعتبر صورة المنظمة نقطة للإلتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة¹.

¹المرجع السابق، ص ص 133-134.

الإطار النظري

فالمؤسسة مطالبة بأن تحافظ على صورتها الايجابية لدى جماهيرها من خلال عمليات اتصالية مستمرة ومكثفة بهدف تعزيز الثقة والتفاهم بينها وبين جماهيرها لضمان مكانتها وديمومتها في السوق.

2-5 إدارة الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الخطوة الأولى: إعرف نفسك: وهي القدرة على تقييم الذات تقييما موضوعيا، كما يمكن الإعتماد على تحليل SWOT في عملية التقييم، ولو تطلب الأمر الإستعانة بمستشارين خارجيين لتقييم وضع المؤسسة.

الخطوة الثانية: حدد جمهورك: هي من أهم خطوات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، ذلك أنها توفر لنا التعرف على الجمهور المستهدف وعلى خصائصه وسلوكه وميوله واتجاهاته، لتقنين العمل الدعائي والاقتصاد في المال والوقت والجهد، كما أن عملية تحديد الجمهور خطوة قابلة للتحقيق والقياس إذا ما اعتمدنا على المعطى الرقمي، فتوفر هذه المنصات خدمات حسابية كنسب مشاهدة فيديو معين، ونسب اطلاع الجماهير على الصفحة يوميا وحساب عدد الزيارات، كما يمكن للموقع تحديد الجماهير الفعلية للمؤسسة.¹

¹سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي الجزائر، 2022، ص 622.

الإطار النظري

الخطوة الثالثة: رتب أولوياتك: تفيد هذه الخطوة في ترتيب أصحاب المصلحة حسب أهميتهم، وذلك لمعرفة من هم أكثر صلة بأعمال المؤسسة ونشاطاتها، لمعرفة الأطراف الرئيسية في العلاقة مع المؤسسة يعني اهتمام المؤسسة بها وتركيز أثرها عليها، أما الفئة ذات الإطلاع الدائم على أنشطة المؤسسة فوجب الإهتمام بها وعدم إهمالها.

الخطوة الرابعة: حدد مكانك: تتيح دراسة رأي الجمهور عن المؤسسة، ويمكن القائمين عليها من معرفة انطباعه حولها، وهو دليل للتعرف على مقومات نجاح المؤسسة وجوانب فشلها، وهو ما يساعد المؤسسة على التعرف على موضعها في تصور الجمهور، وتعتمد المؤسسة البحوث الكمية والكيفية لتحقيق ذلك ودراسة سلوك الجمهور واقعا وافتراضيا، باعتماد الإستبيان الإلكتروني، والأسئلة الموجهة، وتحليل تفاعل الجماهير النشطة في الموقع الإلكتروني، وإتاحة فرص التواصل معهم واستقبال اتصالاتهم واقتراحاتهم وشكاويهم، ومن ثم محاولة إصلاح ما يجب إصلاحه¹.

¹ المرجع السابق، ص ص 622،623 .

الإطار النظري

الخطوة الخامسة: صغ رسائلك: ماذا أريد أن يفعلوا؟ ماذا أريد أن يعرفوا؟ كيف أريد أن يعرفوا؟ فالرسائل التي تريد المؤسسة إيصالها للجمهور هي عماد الصورة الذهنية وقوامها. وذلك بعرض مختلف الرسائل والمؤشرات الصادقة عن أنشطة المؤسسة اليومية، والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية، واهتمامها بالعملاء والمستهلكين الفعليين. وأصحاب المصلحة وغيرها من الخطابات التي تصيب المستهلك أو الجمهور وترسخ لديه صورا إيجابية حول المؤسسة وأنشطتها.

الخطوة السادسة: وضع الخطة: وتتم وفق ثلاث مراحل؛ فالمرحلة الأولى تفيد في تفعيل خطة لتطوير الإستراتيجية والتركيز على تطوير هوية المؤسسة، وتطوير آليات قياس الأثر، وتعزيز بيئة العمل التنظيمية، ثم استحداث شراكات فعالة، أما المرحلة الثانية فتفيد في تفعيل عملية بناء الصورة الذهنية داخليا، واقتراح ثقافة وبيئة عمل تعكس تلك الصورة الذهنية، ثم المرحلة الثالثة تفيد في تفعيل بناء الصورة خارجيا، وهو استهداف أصحاب المصلحة الخارجيين .

الخطوة السابعة: الإنطلاق في تنفيذ خطة الصورة: فالعاملون بالمؤسسة والمكلفون بالعلاقات العامة غير قادرين على بناء الصورة بمفردهم، لذلك من الواجب إشراك جميع العاملين بالمنظمة في العملية وفي تنفيذها¹.

¹ المرجع السابق، ص223.

الإطار النظري

فعرض الخطة على الجميع يضمن الترويج لصورة ذهنية موحدة، كما أن إشراك الجميع داخل المنظمة يعتبر عاملاً حقيقياً في تقرير الرضا الوظيفي لدى العاملين، أما من خلال النافذة الرقمية فوجب على مسؤولي العلاقات العامة اقتراح ذوي الكفاءة من التقنيين وذوي الإختصاص في تسيير الموقع الإلكتروني للمؤسسة وضمان تقديم صورة ذهنية إلكترونية مماثلة لتلك التي يروج لها على أرض الواقع.

الخطوة الثامنة: راقب أداءك: تتم في هذه الخطوة عمليات التقييم الدوري لبرامج الصورة الذهنية الموضوعية، كقياس مدى كفاءتها وأدائها، والاستمرار بتعديلها كلما دعت الضرورة إلى ذلك، إضافة إلى رصد آراء الجمهور وتوظيفها. وهو تقليد يمكن تجسيده من خلال المواقع الاجتماعية بتوفرهم على الخوارزميات والحاسبات والبرمجيات لقياس التفاعل .

الخطوة التاسعة: قيم نتائجك: يتم هنا تقييم نتائج العمل على الصورة الذهنية، ويتم ذلك عبر استمارة الإستبيان، أو الملاحظة، وقياس معدلات أرباح المؤسسة ومقارنتها بالبيانات أو السنوات السابقة، كما يمكن قياسها بمدى زيادة الشراكات مع الشركات الأخرى، بالإضافة إلى متابعة ما يدور في المواقع حول المؤسسة، كلها مؤشرات توحى بسير المؤسسة في الإتجاه الصحيح أو العكس¹

¹ المرجع السابق، ص223.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج بأن الصورة الذهنية هي أحد أهم مرتكزات وعوامل نجاح واستمرار المؤسسات في السوق ، لما لها من أهمية بالغة في تحقيق أهدافها وفي تشكيل الآراء والإنطباعات الحقيقية نحوها خاصة في ظل المنافسة القوية التي يعرفها السوق، فأصبح من الضروري اليوم على كل مؤسسة أو منشأة أن تبذل كافة قواها من أجل العمل على إعطاء أفضل صورة لها لضمان بقائها و استمرارها من جهة، ولاكتساب جمهورا أوسع من جهة أخرى وذلك باستعمال الأساليب الملائمة والحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي خاصة.

الإطار التطبيقي للدراسة:

عرض وتحليل نتائج الدراسة

الميدانية.

الإطار التطبيقي

1. شبكة الملاحظات:

من خلال ملاحظتنا لصفحة محل ميسوم عبر الفيسبوك خلال فترة دراستنا توصلنا لمجموعة من النقاط المتمثلة في:

(1) عدد مرات نشر صفحة محل ميسوم في اليوم خلال فترة الدراسة، من مرة إلى مرتين وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر حسب أوقات تواجد الجماهير على الصفحة.

(2) يعتمد المحل دائما في عرض منتجاته على اللايف "Live" وهذا راجع لتفاعل المتابعين مع اللايف أكثر من المنشورات العادية (الفيديو والصور).

(3) أغلب متابعي الصفحة يتفاعلون بالإعجابات فقط ويمكن إرجاع هذا لكون المحل يقوم بعرض كل المعلومات اللازمة التي تهتم متابعيه عن منتجاته.

(4) يحضى اللايف بعدد كبير من الإعجابات والتعليقات والنشر وهذا راجع لتفاعل صاحب المحل مع متابعيه من خلاله والرد عن تعليقاتهم.

(5) أغلبية متابعي الصفحة يقومون بإستدعاء أصدقائهم وأفراد عائلتهم من خلال التعليقات لمشاهدة اللايف أو غيرها من المنشورات مما يساهم في زيادة المتابعين.

(6) يقوم محل ميسوم بالعديد من التخفيضات والعروض عبر صفحته بالفيسبوك.

الإطار التطبيقي

2. عرض وتحليل أسئلة الاستبيان:

1/2 عرض بيانات السمات العامة.

الجدول رقم (1) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
97,87%	92	أنثى
2,13%	2	ذكر
100,00%	94	

يظهر من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم (1) أن أغلبية مفردات عينة الدراسة هم إناث بنسبة مئوية بلغت 97,87% في حين لم تتعد نسبة الذكور 2,13%.

وهذا راجع إلى أن فئة الإناث هم الأكثر متابعة لصفحة محل ميسوم باعتبارهن الأكثر اهتماما بمنتجات المحل المتخصص في المنتجات النسائية، على عكس الذكور الذين كانت نسبتهم قليلة نظرا لعدم اهتمامهم بالمنتجات المعروضة .

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (2) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
88,30%	83	من 15 - 24 سنة
8,51%	8	من 25 - 34 سنة
2,13%	2	من 35 - 44 سنة
1,06%	1	من 45 - 54 سنة
100,00%	94	

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن أغلبية مفردات العينة هم من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة بنسبة مئوية بلغت 88,30%، تليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 25-34 سنة بنسبة مئوية بلغت 8,51%، ثم الفئة العمرية التي تتراوح بين 35-44 سنة بنسبة مئوية بلغت 2,13%، أما الفئة العمرية التي تتراوح بين 45 - 54 سنة فبلغت نسبتها 1,06% فقط.

وبناء على ما سبق يمكننا القول بأن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 15-24 هم الأكثر حضوراً على صفحة محل ميسوم، وهذا ما يفسر مدى انفتاح الفئة الشبابية على تكنولوجيات الإعلام والاتصال واهتمامهم بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبح الشباب اليوم يلجؤون لهذه المواقع لا سيما موقع فيسبوك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تعرضهم للمحتويات التسويقية من طرف مختلف المحلات، الأمر الذي بينه موقع Hootsuite بأن " 50% من الشباب الذين تبلغ أعمارهم 24

الإطار التطبيقي

أو أقل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لإجراء أبحاث حول العلامات التجارية ومقارنة الأسعار وتحديد مكان إنفاق أموالهم¹.

الجدول رقم (3) يمثل توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى

التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
73,40%	69	جامعي
22,34%	21	ثانوي
4,26%	4	متوسط
100,00%	94	

يظهر من خلال الجدول أعلاه بأن أغلب مفردات العينة ذوي مستوى تعليمي جامعي وذلك بنسبة بلغت 73,40%، يليهم ذوي المستوى الثانوي بنسبة 22,34% ، ثم المستوى المتوسط بنسبة 4,26%.

نستنتج أن أغلبية متابعي صفحة محل ميسوم يمتلكون مستوى جامعي مما يدل على أن أغلبية الشباب هم ذوي مستويات عالية لا سيما الإناث منهم حسب الجدول رقم(1).

¹ إحصائيات وحقائق واتجاهات لوسائل التواصل الاجتماعي لعام 2023،

https://www.websiterating.com ، تاريخ الإطلاع 2023/05/05 ، على الساعة 21:28.

الإطار التطبيقي

2/2 عرض وتحليل بيانات المحور الأول: أنماط متابعة صفحة محل ميسوم على صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (4) يمثل إجابات المبحوثين حول مدة متابعتهم لصفحة ميسوم على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
21,28%	20	أقل من سنة
31,91%	30	سنة حتى سنتين
46,81%	44	أكثر من سنتين
100,00%	94	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4) بأن أغلب مفردات العينة تتابع صفحة المحل منذ أكثر من سنتين بنسبة 46,81%، ثم تليها الفئة الذين يتابعون الصفحة منذ سنة حتى سنتين بنسبة 31,91%، أما الفئة التي تتابع الصفحة منذ أقل من سنة فبلغت نسبتها 21,28%.

وعليه نستنتج بأن متابعي صفحة محل ميسوم تربطهم علاقة وطيدة بالصفحة والمحل بشكل عام منذ نشأة صفحته (2018)، هذا ما يفسر فعالية الصفحة في تلبية حاجيات ورغبات المتابعين.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (5) يمثل إجابات مفردات العينة عن معدل زيارة صفحة ميسوم عبر

صفحته بالفيديو.

النسبة	التكرار	الإجابات
21,28%	20	أسبوعية
61,70%	58	أوقات الفراغ
17,02%	16	بصفة يومية
100,00%	94	

حسب ما تظهره النتائج في الجدول أعلاه فإن أغلب مفردات العينة تتابع صفحة محل ميسوم في أوقات الفراغ بنسبة 61,70%، والذين يطلعون على الصفحة أسبوعياً بلغت نسبتهم 21,28%، أما الفئة التي تطلع على الصفحة بصفة يومية بلغت نسبتها 17,02%.

من خلال هذه البيانات يتضح لنا بأن إطلاع الجماهير على صفحة محل ميسوم ليس بصفة دائمة وهذا راجع لتضاعف عدد البائعين عبر صفحات الفيديو التي تقدم عروض وخدمات جيدة وبأسعار تنافسية، مما يلجأ الزبون للإطلاع على خيارات وعروض أخرى لمقارنة الأسعار وجودة المنتجات قبل الإقتناء.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (6) يمثل إجابات مفردات العينة عن تفاعلهم مع منشورات صفحة

محل ميسوم.

النسبة	التكرار	الإجابات
46,81%	44	أحيانا
15,96%	15	دائما
37,23%	35	نادرا
100,00%	94	

من خلال معطيات الجدول أعلاه يظهر لنا بأن معظم مفردات العينة أحيانا ما تتفاعل مع الصفحة بنسبة بلغت 46,81%، بينما 37,23% نادرا ما يتفاعلون مع الصفحة، أما الفئة التي تتفاعل دائما بلغت نسبتها 15,96%.

يتضح لنا بأن نسبة معتبرة من متابعي صفحة محل ميسوم يتفاعلون مع منشوراته ، ودافع الفضول طغى على معظمهم من أجل معرفة كل ما هو جديد والإطلاع على الأسعار، للعلم ليست كل منشورات الصفحة تتوافق مع إحتياجات وإهتمامات الجماهير، أمام الكم الهائل للمحتويات التي يتعرض لها الجماهير من خلال صفحات أخرى عبر الفيسبوك.

الإطار التطبيقي

الجدول رقم (7) يمثل إجابات مفردات العينة حول شراء منتجات محل ميسوم

المعرضة على الصفحة.

النسبة	التكرار	الإجابات
78,72%	74	نعم
21,28%	20	لا
100,00%	94	

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة سبق لهم بشراء المنتجات المعرضة على الصفحة بنسبة بلغت 78,72%، في حين أن 21,28% فقط من هذه العينة لم تشتري المنتجات المعرضة على الصفحة.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن موقع فيسبوك له دور مهم في ترويج المنتجات وتحقيق مبيعات معتبرة للمحل، بإعتباره أداة تسويقية جد فعالة تساهم في بناء الصورة الذهنية وفي اكتساب قاعدة جماهيرية كبيرة.

الجدول رقم (8) يمثل إجابات مفردات العينة حول تشجيع أفراد العائلة والأصدقاء

على زيارة صفحة محل ميسوم على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
14,89%	14	أبدا
58,51%	55	أحيانا
26,60%	25	دائما
100,00%	94	

الإطار التطبيقي

الملاحظ في البيانات أعلاه أن معظم مفردات العينة تشجع أفراد العائلة والأصدقاء على زيارة صفحة محل ميسوم عبر الفيسبوك بنسبة مئوية تفوق 85%، بينما بلغت نسبة الفئة التي أجابت بـ أبداً أقل من 15% فقط.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا أن صفحة محل ميسوم على الفيسبوك تحظى بإهتمام مقبول من طرف متابعيه والذين هم بدورهم يسوقون لصفحته ومنتجاته لأشخاص آخرين، إذ يساهم الزبون أو المستهلك بشكل كبير في صناعة صورة المحل، بحيث يسوق له من خلال تقديمه لشهادات وتجاريه الخاصة عن طريق الاتصالات الشخصية.

3/2 عرض وتحليل بيانات المحور الثاني: الصورة الذهنية المرسخة في أذهان متابعي صفحة محل ميسوم.

الجدول رقم (9) يمثل إجابات مفردات العينة حول مطابقة السعر المنشور مع

سعر البيع.

النسبة	التكرار	الإجابات
58,51%	55	نعم
17,02%	16	لا
24,47%	23	بعض السلع
100,00%	94	

الإطار التطبيقي

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة تؤكد بأن السعر المنشور على صفحة المحل مطابق لسعر البيع وذلك بنسبة %58,51، في حين أجاب آخرون بأن أسعار بعض السلع تختلف عن سعر البيع بنسبة %24,47، أما المبحوثين الذين يرون أن السعر غير مطابق لسعر البيع بلغت نسبتهم 17,02.

ومن هنا يتضح لنا بأن المحل ميسوم يتحلى بالصدق والمصداقية في عرض أسعار منتجاته عبر صفحته بالفيسبوك، مما يتيح للزبون مقارنة الأسعار ومعرفة السعر المناسب له ومن ثم إتخاذ قرار الشراء، وتساهم هذه المصداقية في تكوين إنطباعات جيدة عن المحل لدى جماهيره.

الجدول رقم (10) يمثل إجابات مفردات العينة حول توافق السلع المعروضة على

الصفحة مع السلع المعروضة في المحل.

النسبة	التكرار	الإجابات
68,09%	64	نعم
31,91%	30	لا
100,00%	94	

حسب ما تظهره النتائج في الجدول أعلاه فإن أغلب مفردات العينة ترى أن السلع المعروضة على الصفحة تتوافق مع السلع المعروضة في المحل بنسبة بلغت %68,09، في حين جاءت إجابات باقي المبحوثين بنسبة %31,91 بعكس ذلك

الإطار التطبيقي

وأنه لا يوجد توافق بين السلع المعروضة على الصفحة والسلع المعروضة في المحل.

وبناء على الإجابات السابقة يتضح لنا بأن محل ميسوم يسعى دائماً عبر صفحته بالفيديو إلى تقديم صورة إيجابية عنه، من خلال نشر وعرض معلومات صحيحة عن منتجاته وهذا ما يساهم بدرجة كبيرة في كسب جماهير جديدة وبناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المحل.

الجدول رقم (11) يمثل إجابات مفردات العينة حول درجة ثقتهم بجودة المنتجات المعروضة على صفحة محل ميسوم على الفيديو.

النسبة	التكرار	الإجابات
20,21%	19	عالية
56,38%	53	متوسطة
23,40%	22	منخفضة
100,00%	94	

يظهر في الجدول أعلاه أن درجة ثقة الباحثين في جودة المنتجات المعروضة على الصفحة متوسطة وذلك بنسبة 56,38%، أما الذين درجة ثقتهم منخفضة بلغت نسبة 23,40%، بينما الباحثين الذين يتقون بدرجة عالية في جودة المنتجات المعروضة على الصفحة بلغت نسبتهم 20,21%.

الإطار التطبيقي

إن درجة ثقة المبحوثين في جودة المنتجات المعروضة على الصفحة مقبولة ومرضية مما يعزز مكانة محل ميسوم عند زبائنه ومتابعيه على صفحته بالفيسبوك، إذ جودة المنتجات المعروضة على الصفحة لها تأثير على الصورة الذهنية للمحل وتأثر بدرجة كبيرة على ثقة زبائنه به.

الجدول رقم (12) يمثل إجابات مفردات العينة حول الرد عن تعليقاتهم في صفحة

محل ميسوم على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
36,17%	34	أحيانا
28,72%	27	لا
18,09%	17	نادرا
17,02%	16	نعم
100,00%	94	

تظهر البيانات في الجدول أعلاه أن مفردات العينة ترى أنه أحيانا ما يتم الرد على تعليقاتهم في صفحة محل ميسوم عبر الفيسبوك وذلك بنسبة 36,17%، في حين يرى البعض الآخر أنه لا يتم الرد على تعليقاتهم بنسبة بلغت 28,72%، أما الذين أجابوا نادرا ما يتم الإجابة عن تعليقاتهم بلغت نسبتهم 18,09%، بينما بلغت نسبة من أجابوا بأنه يتم الإجابة عن تعليقاتهم 17,02% .

الإطار التطبيقي

وبناء على الإجابات السابقة يتضح لنا بأن صفحة محل ميسوم لا تولي إهتمام كبير بالإجابة عن تعليقات المتابعين وهذا ما يؤثر سلبا في صناعة صورة المحل لدى جماهيره ومتابعيه، بحيث يعتبر الرد عن تعليقات المتفاعلين مع منشورات الصفحة عامل مهم يساعد في الوصول إلى أشخاص ومتابعين جدد، كما أن هذه الآلية ستتيح للمحل معرفة الإنطباعات الحقيقية لمتابعيه، وأيضا تقوية وتوطيد العلاقات بين المحل وجماهيره.

الجدول رقم (13) يمثل إجابات مفردات العينة حول الرد عن رسائلهم في صفحة محل ميسوم على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
52,13%	49	نعم
47,87%	45	لا
100,00%	94	

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة يتم الرد على رسائلهم في الخاص بنسبة 52,13%، في حين جاءت إجابات باقي المبحوثين بنسبة 47,87% بعكس ذلك.

وبناء على الإجابات السابقة يتضح لنا بأن هناك تقارب في الإجابات بين مفردات العينة على الرغم من أكثر من نصف المبحوثين أكدوا أن صفحة محل ميسوم ترد على أسئلتهم في الخاص، هذا ما يفسر بأن المحل يهتم بالاستفسارات الخاصة

الإطار التطبيقي

لكونها عملية أكثر من التعليقات، إلا أنه يخاطر بخسارة عدد كبير من الجماهير المتواجدين عبر التعليقات، فضمام ولأنهم لا يأتي إلا من خلال إظهار إهتمامهم بهم من خلال التجاوب معهم والإجابة عن أسئلتهم عبر الرسائل الخاصة ومن خلال التعليقات.

الجدول رقم (14) يمثل إجابات مفردات العينة حول إنطباعاتهم عن المحتوى الذي

تقدمه لهم صفحة ميسوم على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
46,81%	44	جيد
30,85%	29	متوسط
10,64%	10	دون المستوى
11,70%	11	ممتاز
100,00%	94	

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة تحمل إنطباع جيد الصفحة وذلك بنسبة بلغت 46,81%، أما الفئة الذين لديهم إنطباع متوسط بلغت نسبتهم 30,85%، تليها الفئة التي ترى بأن المحتوى المقدم عبر الصفحة دون المتوسط بنسبة 10,64%، في حين هناك من يرى بأن المحل يقدم محتوى ممتاز عبر صفحته بنسبة 11,70%.

الإطار التطبيقي

ومن هنا يتضح لنا بأن محل ميسوم يحظى بإنطباع جيد لدى جماهيره ومتابعيه عبر صفحته بالفيسبوك، وهذا راجع لكون المحل يسعى دائما لتقديم وعرض المعلومات الصحيحة عن منتجاته سواء من حيث الجودة أو السعر.

4/2 عرض وتحليل بيانات المحور الثالث: أبرز الآليات الاتصالية المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للمحل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك.

الجدول رقم (15) يمثل إجابات مفردات العينة حول الأساليب الأكثر اعتمادا من طرف محل ميسوم في عرض منتجاته عبر صفحته في الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
47,06%	88	البث المباشر Live
16,58%	31	القصص Story
24,60%	46	صور Photos
11,76%	22	فيديوهات Videos
100.00%	187	

*ملاحظة: مجموع التكرارات يفوق عدد مفردات العينة نظرا لإختيار أكثر من إجابة.

يظهر من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن أكثر الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها محل ميسوم في عرض منتجاته عبر صفحته بالفيسبوك هو البث المباشر وذلك حسب إجابات معظم المبحوثين بنسبة 47,06%، تليها الصور

الإطار التطبيقي

بنسبة 24,60%، ثم تليها القصص بنسبة 16,58%، أما الفيديوهات بلغت نسبتها 11,76%.

من هنا يتضح لنا بأن المحل ميسوم يعتمد على البث المباشر بالدرجة الأولى في عرض منتجاته، حيث أن ميزة أو خاصية البث المباشر تعمل على تقديم صورة حية ومباشرة للعديد من المستخدمين في وقت واحد دون الحاجة للحضور الفعلي، إذ أصبحت اليوم العديد من المحلات التجارية تعتمد على خاصية البث المباشر عبر الفيسبوك للترويج والتعريف بمنتجاتها، وهو ما جعل مسألة الترويج و التسويق أسهل بكثير مما كانت عليه سابقا .

الجدول رقم (16) يمثل إجابات مفردات العينة حول النشر المستمر في صفحة

ميسوم على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الإجابات
62,77%	59	أوافق
7,45%	7	لا أوافق
29,79%	28	محايد
100,00%	94	

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن المحل يقوم بالنشر المستمر عبر صفحته بالفيسبوك وذلك حسب إجابات معظم المبحوثين بنسبة 62,77%، أما المبحوثين الذين أجابو

الإطار التطبيقي

ب محايد بلغت نسبتهم %29,79، بينما الفئة التي ترى بأن المحل لا ينشر باستمرار عبر صفحته بلغت نسبتهم %7,45.

مما سبق ذكره يتضح لنا بأن المحل ميسوم نشط عبر صفحته بالفيسبوك من خلال النشر المستمر، إذ تعتبر هذه من أهم الطرق التي تساهم في زيادة عدد متابعي صفحة فيسبوك، فالظهور المتكرر من أهم العوامل التي تدعمها خوارزميات موقع فيسبوك في إظهار محتويات الصفحة لعدد كبير من الناس عبر صفحاتهم الشخصية .

الجدول رقم (17) يمثل إجابات مفردات العينة حول شفافية محل ميسوم عبر

صفحته بالفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
54,26%	51	نعم
45,74%	43	لا
100,00%	94	

يظهر من خلال البيانات في الجدول أعلاه بأن محل ميسوم يتعامل بشفافية ومصداقية مع جمهوره من خلال صفحته بالفيسبوك وذلك حسب إجابات معظم مفردات العينة بنسبة %54,26، في حين جاءت إجابات باقي المبحوثين بنسبة %45,74 عكس ذلك .

الإطار التطبيقي

ومما سبق نستنتج بأن المحل يتعامل بشفافية مع زبائنه ومتابعيه عبر صفحته بالفيسبوك بشأن المنتجات التي يشترونها، إذ تعتبر الشفافية عامل جد مهم في ضمان ثقة الجماهير وكسب رضاهم وترك إنطباع جيد لديهم عن صفحة المحل ميسوم.

الجدول رقم (18) يمثل إجابات مفردات العينة حول المزايا والعروض الخاصة التي يقدمها محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابات
32,98%	31	أحيانا
9,57%	9	لا
57,45%	54	نعم
100,00%	94	

يظهر من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن معظم مفردات العينة ترى بأن المحل ميسوم يقوم بعروض مميزة عبر صفحته بالفيسبوك بنسبة %57,45، أما المبحوثين الذين أجابوا ب أحيانا بلغت نسبتهم %32,98، في حين الأقلية ترى بأن المحل لا يقوم بمثل هذه العروض بنسبة %9,57.

ومما سبق يتضح لنا بأن المحل ميسوم يقوم بعروض ومزايا خاصة لمتابعيه عبر صفحته بالفيسبوك، هذا ما يساعده في جذب عدد أكبر من المتابعين والزبائن كونهم

الإطار التطبيقي

دائماً ما يتطلعون لمثل هذه العروض المميزة والحصول عليها، فمكافئة المتابعين
بمثل هذه العروض ستضمن له زيادة التفاعل وبالتالي زيادة المبيعات وخلق صورة
ذهنية إيجابية عنه لدى متابعيه.

3. أهم النتائج المتحصل عليها:

بعد تفريغ البيانات وتحليلها عن طريق أدوات الدراسة (الملاحظة والإستمارة

الإلكترونية) توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- متابعي محل ميسوم تربطهم علاقة وطيدة بصفحة على الفيسبوك فأغلب
مفردات العينة تتابعه منذ فترة زمنية طويلة.

- يلعب موقع فيسبوك دور مهم في ترويج المنتجات وتحقيق مبيعات معتبرة
فمعظم مفردات العينة قامت بشراء المنتجات المعروضة على صفحة المحل.

- يساهم متابعي محل ميسوم بالتسويق لصفحة على الفيسبوك عن طريق تشجيع
أفراد عائلتهم وأصدقائهم على زيارة صفحة المحل هذا ما يساعده في على
اكتساب أكبر عدد من الجماهير.

- يسعى دائماً محل ميسوم عبر صفحته بالفيسبوك إلى تقديم صورة إيجابية عنه،
وذلك من خلال نشر وعرض معلومات صحيحة عن منتجاته.

- درجة الثقة التي يحضى بها محل ميسوم من طرف متابعيه عبر صفحته
بالفيسبوك مقبولة.

الإطار التطبيقي

- المحل ميسوم يبدي إهتماماً بآراء متابعيه عبر الرد عن استفساراتهم في الخاص على عكس التعليقات.
- يحضى محل ميسوم بإنطباع جيد لدى جماهيره ومتابعيه عبر صفحته بالفيديو.
- يعتمد محل ميسوم عبر صفحته بالفيديو على البث المباشر بالدرجة الأولى في عرض منتجاته.
- المحل ميسوم نشط عبر صفحته بالفيديو من خلال النشر المستمر.
- يتعامل محل ميسوم بشفافية مع زبائنه ومتابعيه عبر صفحته بالفيديو بشأن المنتجات المعروضة.
- يقوم محل ميسوم بعروض ومزايا خاصة لمتابعيه عبر صفحته بالفيديو.

4. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات:

مناقشة الفرضية الأولى:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يتبين لنا أنه فعلاً صفحة محل ميسوم عبر الفيديو تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المحل لدى متابعيه، وهذا راجع للدور الكبير الذي يلعبه موقع فيسبوك باعتباره أداة تسويقية جد فعالة تساهم في بناء الصورة الذهنية وفي اكتساب قاعدة جماهيرية كبيرة .

الإطار التطبيقي

مناقشة الفرضية الثانية:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة فإن محل ميسوم يحظى بثقة متابعيه عبر صفحته في الفيسبوك، كون المحل يتعامل بشفافية مع زبائنه ومتابعيه عبر صفحة الفيسبوك بشأن المنتجات المعروضة، إذ تعتبر الشفافية عامل جد مهم في ضمان ثقة الجماهير وكسب رضاهم وترك إنطباع جيد لديهم عن محل ميسوم.

مناقشة الفرضية الثالثة:

أخيرا وكما كان متوقع فإن محل ميسوم يحظى بإنطباع جيد لدى جماهيره ومتابعيه عبر صفحته بالفيسبوك، وهذا راجع لكون المحل يسعى دائما لتقديم وعرض المعلومات الصحيحة عن منتجاته سواء من حيث الجودة أو السعر.

5. التوصيات المقترحة :

✓ الإهتمام أكثر بتعليقات ورسائل المتابعين على الصفحة ومعرفة آرائهم هذا ما

يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المحل.

✓ قيام المحل ببعض النشاطات في إطار المسؤولية الإجتماعية لتدعيم صورته

الذهنية.

✓ تعيين مسؤول أو مكلف بالاتصال لتسيير صفحته بصفة مستمرة.

خاتمة

خاتمة:

أمام تطور التقنيات الجديدة للإعلام والاتصال، إن المؤسسات الإقتصادية والتجارية تسعى جاهدة في بناء صورة ذهنية لها بتوظيف وإستغلال مواقع التواصل الإجتماعي وفي مقدمتها موقع الفيسبوك باعتباره نموذج لدراستنا.

حاولت هذه الدراسة معرفة مدى نجاعة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المحلات التجارية من أجل التعريف بها وبمنتجاتها ورفع رقم أعمالها ، حيث تم التوصل إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي، وعلى رأسها موقع فيسبوك، أصبحت بمثابة وسيلة اتصالية بين المؤسسات وبيئتها الخارجية.

كما تحاول هذه المؤسسات توظيف خصائص موقع فيسبوك وخدماته إلى بلوغ أهدافها وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها الذي يتعرض إلى عدة منتجات وخدمات من طرف منافسيها، وعليه توظف الموقع فيسبوك أو مواقع أخرى من أجل الترويج لمنتجاتها وضمن وفاء هذه الجماهير والمتابعين.

وبدورها قامت المحلات التجارية بمواكبة هذا التطور التكنولوجي الذي يرهن عن نجاعته في العملية التسويقية وفي بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير بما فيها محل ميسوم الذي إختار موقع فيسبوك كقناة اتصالية وإعلامية لعرض منتوجاته وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى متابعيه والتواصل معهم عبر صفحته.

خاتمة

أفرزت دراستنا من خلال مختلف نتائج البيانات الإحصائية على تأكيد على أن هذه المواقع لها أثر كبير في بناء الصورة الذهنية إيجابية كانت أو سلبية عند الجماهير.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

*القواميس:

1- المنجد الأبجدي، دار المشرق، ط5، بيروت، 1987.

*المراجع:

✓ الكتب:

2- الدعليج ابراهيم عبد العزيز، مناهج وطرق البحث العلمي، دط، دار الصفاء

للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

3- الدليمي عثمان محمد، مواقع التواصل الإجتماعي، نظرة عن قرب، دار

غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020.

4- الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، 2007.

5- القرشي محمد صباح، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، دار المعتز للنشر

والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2021.

قائمة المصادر والمراجع

6- المشهداني سعد سلمان، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020.

7- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.

8- بشير خلف بسام، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021.

9- بن ابراهيم الشاعر عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان.

10- سلاطنية بلقاسم، الجيلالي حسان، منهجية العلوم الاجتماعية، دار للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2004.

11- شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2014.

12- شلبي محمد، المنهجية في التحليل السياسي، المفاهيم، الإقتراحات والأدوات، الجزائر، ط1، 1997.

قائمة المصادر والمراجع

- 13- فضيل نادية، القانون التجاري الجزائريين ط9، الجزائر، 2007.
- 14- عبد الحميد صلاح، عاطف يمني، الإعلام والفضاء الإلكتروني، أطلس للنشر، ط1، مصر، 2015.
- 15- عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، دط، القاهرة، مصر، 1993.
- 16- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، الفوائد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، 1999.
- 17- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، دط، القاهرة، 2003.
- 18- عجوة علي، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، دط، القاهرة.
- 19- كاظم محمود خضير، اللوزي موسى سلامة، منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، دط، الأردن، 2006.
- 20- موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

21- هثيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.

✓ الأطروحات والدراسات العلمية:

22- بوبصلة ايمان، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور-دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة Iris لصناعة الالكترونيات لموقع الفيسبوك-قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف2، 2021.

23- سعيود نوال، لموم مريم، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإشاعات "الفيسبوك" نموذجاً، دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2019.

24- مريم نزيهان نومار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير بعنوان استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

25- مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة (مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع: سور الغزلان)، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة البويرة، 2018.

✓ المقالات العلمية:

26- سعداوي فاطمة الزهراء، مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري، فيسبوك نموذجا -دراسة تحليلية لعينة من شباب مدينة ورقلة المستخدم للفيسبوك، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والإجتماعية، المجلد12، العدد 02، جامعة الجزائر3، 2020 .

27- سهيلة غماري، مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر، مجلة نور للدروسات الإقتصادية، مجلد05، العدد02، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020.

28- سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي الجزائر، 2022 .

قائمة المصادر والمراجع

29- شنطاوي هشام علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية -شباب الجامعات الأردنية إقليم الشمال (اليرموك والتكنولوجيا)، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 05، العدد 02، جامعة عجلون الوطنية، الأردن، 2020 .

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة الإستبيان حول موضوع:

دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمحلات
التجارية.

-دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص -اتصال
وعلاقات عامة-

تحت إشراف الأستاذة:

صفاح أمال

إعداد الطالبة:

مداني بتول

*نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الموجودة ضمن هذه الإستمارة بكل موضوعية
وصدق، كما نعلمكم بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط
وسنتعامل معها بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

2023/2022

قائمة الملاحق

محور السمات العامة:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن:

من 15-24 سنة من 25-34 سنة

من 35-44 سنة من 45-54 سنة

من 54 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

المحور الأول: أنماط متابعة صفحة محل ميسوم على الفيسبوك.

4- منذ متى وأنت متابع لصفحة محل ميسوم على الفيسبوك؟

أقل من سنة سنة حتى سنتين أكثر من سنتين

5-زيارتك لصفحة محل ميسوم على الفيسبوك هل هي:

بصفة يومية أسبوعية أوقات الفراغ

قائمة الملاحق

6- هل تتفاعل مع منشورات الصفحة؟

دائماً أحيانا نادرا

7- هل سبق لك وقمت بشراء منتجات المحل ميسوم المعروضة على صفحته؟

نعم

لا

8- هل تشجع أفراد عائلتك أو أصدقائك على زيارة صفحة محل ميسوم على

الفيسبوك؟

دائماً أحيانا أبدا

المحور الثاني: الصورة الذهنية المرسخة في أذهان متابعي صفحة محل ميسوم على الفيسبوك.

9- هل السعر المنشور على صفحة محل ميسوم على الفيسبوك مطابق لسعر

البيع؟

نعم لا بعض السلع

10- هل تعتقد أن السلع المعروضة على الصفحة تتوافق مع السلع المعروضة في

المحل؟

نعم لا

11- ماهي درجة ثقتك بمنتجات ميسوم التي تعرض على صفحته في الفيسبوك؟

عالية متوسطة منخفضة

قائمة الملاحق

12- هل يتم الرد على تعليقاتكم؟

نعم لا

أحيانا نادرا

13- عند إرسالكم رسالة خاصة عبر صفحة محل ميسوم على الفيسبوك هل يتم

الإجابة عنها؟

نعم

لا

14- ما هو إنطباعك عن المحتوى الذي تقدمه لك صفحة محل ميسوم على

صفحته في الفيسبوك؟

ممتاز جيد متوسط دون المستوى

المحور الثالث: أبرز الآليات الاتصالية التي يعتمدها محل ميسوم في

بناء صورته الذهنية عبر صفحته بالفيسبوك.

15- ما هي الأساليب التي يعتمدها محل ميسوم في عرض منتجاته عبر

صفحته في الفيسبوك؟ (اختر أكثر من إجابة)

القصص Story

البث المباشر Live

صور photo

فيديوهات videos

قائمة الملاحق

16- تتميز صفحة ميسوم بالنشر والتحديث المستمر.

أوافق لا أوافق محايد

17- هل يتعامل معكم المحل ميسوم بشفافية عبر صفحته بالفيسبوك؟

نعم لا

18- هل يعتمد المحل ميسوم على مزايا خاصة « Promotion » في أيام مميزة أو مناسبات (كعيد المرأة وغيرها) ؟

نعم لا أحيانا