

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة

دراسة ميدانية بدار الثقافة عمر أوصديق ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية

الأستاذ المشرف:

مسعود بوسعدية

اعداد الطالبين :

شهبوب عبد الستار

دييب عصام

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الإسم واللقب
ممتحناً	عز الدين بوطرنخ
مشرفاً	مسعود بوسعدية
ممتحناً	محمد بوقرة

الموسم الجامعي: 2019-2020

دعاء

اللهم أخرجنا من ظلمات الوهم
وأكرمنا بنور الفهم
وافتح علينا بمعرفة العلم
وحسن أخلاقنا بالحلم
وسهل لنا أبواب فضلك وأنشر علينا من خزائن
رحمتك يا أرحم الراحمين .. يا أرحم الراحمين.

شكرتكم

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم

و ما وفقنا به لإنجاز هذه المذكرة

و الذي لم نكن لنحققه لولا دعوته فلك الشكر والحمد.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المحترم " مسعود بوسعدية "

الذي أشرف على مذكرتنا ووجهنا أحسن توجيه و إلى كل من ساعدنا بالعمل من

قريب أو من بعيد.

إهداء

نُهدي هذا العمل القيم إلى الوالدين الكرميين

اللذين كانا السبب الأول في نجاحنا

بعد توفيق الله عز وجل

كما نهدئها أيضا إلى الأقرين و الأصدقاء

إلى كل من قرأ هذه المذكرة

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	72
2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
3	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	75
4	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	76
5	يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	78
6	يبين استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي	80
7	يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	81
8	يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	83
9	يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	84
10	يبين الفترة التي يتصفح فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	86
11	يبين الحالة التي يتصفح بها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي	87
12	يبين غاية استعمال أفراد العينة لتصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي	89
13	يبين طبيعة الاتصالات التي يقوم بها أفراد العينة	90
14	يبين مصداقية المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة	92
15	يبين قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي	93
16	يبين مدى استقبال المؤسسة لآراء جمهورها بشكل دوري	95
17	يبين مدى تقديم نشاطات المؤسسة لجمهورها	96
18	يبين استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة إيجابية لدى الجماهير	98
19	يبين مدى قيام المؤسسة بإدراج سبر الآراء	99

101	يبيّن ردود أفعال الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة	20
102	يبيّن قيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية	21
104	يبيّن اعتماد المؤسسة على إعلانات الصورة الذهنية	22
105	يبيّن مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة	23
107	يبيّن الآليات المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة	24
108	يبيّن تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري	25
110	يبيّن مدى تمكين مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية	26
111	يبيّن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة	27
113	يبيّن مدى تقبل المؤسسة بآراء ورغبات الجمهور	28
114	يبيّن الشكل الذي تأخذه المؤسسة في آراء الجمهور	29

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
58	استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة	01
59	المكونات الأساسية لعملية بناء المنظمة وصورتها الذهنية (CIMP) والروابط والأشكال الحاكمة لاتصالات المنظمة	02
60	نموذج Shett وAbratt لعملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة	03
62	يوضح دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية	04

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	دعاء
	كلمة شكر
	الاهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الجانب المنهجي	
4	أولاً: الإشكالية
5	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
6	ثالثاً: أهمية الدراسة
6	رابعاً: أهداف الدراسة
7	خامساً: تحديد المفاهيم
9	سادساً: الدراسات السابقة
17	سابعاً: الإجراءات المنهجية
19	ثامناً: المقاربة النظرية للدراسة
الجانب النظري	
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
25	تمهيد
25	أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
26	ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
28	ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
30	رابعاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

31	خامسا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
35	سادسا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة	
41	تمهيد
41	أولا: تعريف المؤسسة
42	ثانيا: أنواع المؤسسة
44	ثالثا: خصائص المؤسسة
45	رابعا: مفهوم صورة المؤسسة
46	خامسا: مكونات صورة المؤسسة
46	سادسا: خصائص صورة المؤسسة
47	سابعا: أنواع الصورة الذهنية
49	ثامنا: وظائف الصورة الذهنية
50	تاسعا: عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
52	عاشرا: طبيعة الصورة الذهنية
55	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة	
57	تمهيد
57	أولا: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال
58	ثانيا: الصورة الذهنية و الإدارة الاستراتيجية للمنظمة
60	ثالثا: عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة
62	رابعا: دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة
64	خامسا: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة

66	سادسا: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة
68	خلاصة الفصل
الجانب الميداني	
71	تمهيد
71	أولا: تفرغ وتحليل البيانات الميدانية
116	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء البيانات الشخصية
117	ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
121	رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
122	خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظرية
123	سادسا: نتائج الدراسة
126	سابعا: توصيات و اقتراحات الدراسة
127	خلاصة الفصل
129	الخاتمة
131	قائمة المراجع
137	الملاحق
142	ملخص الدراسة

مقدمة

مقدمة :

لقد عرف العالم قفزة نوعية في مجال الاتصالات و تمثلت في ظهور المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت مفهوم الاتصال الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على أشخاص معينين أو محدودين في منطقة جغرافية معينة لكن كل هذا تغير فأصبحت الجماعات افتراضية تتصل فيما بينها بالاعتماد على وسائل إلكترونية حديثة .

ولقد أصبحت هذه الوسائل أو الوسائط موجودة في كافة حياتنا اليومية فنلاحظ أن الأنشطة في مختلف المجالات كانت مرتبطة بحدود الزمان والمكان، أصبحت بفضل الإنترنت أنشطة إلكترونية لا تقتصر على حدود الزمان والمكان و يتم جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أن استخدامها بين مختلف فئات المجتمع و المؤسسات باعتبارها جزءا من المنظومة المجتمعية أصبحت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لعدة أغراض كالتواصل و التسويق... إلخ. بل وحتى وصل الأمر إلى استخدامها في خلق صورة إيجابية لدى الجماهير عن طريق عدة اليات و استراتيجيات كون الصورة الإيجابية تعمل على إبقاء و استمرارية المؤسسات في المنافسة .

لهذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة الاستراتيجيات المتبعة في بناء صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و قد تم تقسيم الدراسة إلى عدة محاور و فصول وهي كالآتي :

- نتناول في الجانب المنهجي الإجراءات المنهجية للدراسة :الإشكالية الأسباب و الأهمية ، كذلك تحديد الأهداف ، تحديد المفاهيم ، منهج الدراسة و إجراءاتها و الدراسات السابقة و المقاربة النظرية .

- و احتوى الجانب النظري على ثلاث فصول :

الفصل الأول يتحدث على مواقع التواصل الاجتماعي ، من تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ، نشأتها ، خصائصها، أهم مواقع التواصل الاجتماعي .

أما الفصل الثاني فتحدث عن الصورة الذهنية و جاء فيه تعريف المؤسسة ، مفهوم صورة المؤسسة ، مكوناتها ، أنواعها إلخ.

أما الفصل الثالث فتناول استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة و جاء فيه المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال، استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة .

-أما الجانب الميداني فاحتوى على عرض و تحليل بيانات الدراسة و في الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة ، و انتهت الدراسة بعرض خاتمته و مراجعها و ملاحقها.

الجانب المنهجي

أولاً: الإشكالية:

لقد تطورت بيئة الاتصال عبر مختلف العصور فبداياتها كانت لفظية ثم انتقلت إلى مرحلة الكتابة بظهور الكتابة المسماة والمهيروغليفية، ثم ظهرت الصحف والمجلات ثم الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون ومع تطور الزمن ظهر شكل جديد من الوسائل الاتصالية والمتمثلة في الانترنت وما نتج عنه ظهور وسائل جديدة تعمل على الانترنت ولعل إبرازها مواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تحتل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية وفي مختلف المجالات: التجارية، الثقافية، التعليمية... الخ، ولقد استعملتها كافة القطاعات من منظمات وجماعات وأفراد، والمؤسسات باعتبارها جزءاً من المنظومة المجتمعية كان لازماً عليها مواكبة تطورات العصر إجهت إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد إنتشار هذه التقنية ومدى تأثيرها على الجماهير، فسعت المؤسسات إلى استخدامهما من أجل التواصل مع جماهيرها وخلق صورة محببة لديهم وترسيخها في أذهانهم من أجل التفوق على المؤسسات المنافسة فمع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي زاد دور العلاقات العامة والتي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور عن طريق آليات وطرق لتحسين صورة المؤسسة ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة من طرف مؤسسة دار الثقافة بجيجل؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي قمنا بطرح التساؤلات الفرعية:

__ ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العاملين بمؤسسة؟

__ ما مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع؟

__ ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور لموقع المؤسسة؟

* ولقد قمنا بوضع فرضيات وهي كالتالي:

يستخدم العاملون بمؤسسة دار الثقافة مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مكثفة.

- __ الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالقبول لدى جماهيرها.
- __ تستخدم المؤسسة عدة استراتيجيات من أجل جذب جمهورها من بينها استراتيجية الدعاية.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

➤ الأسباب الموضوعية

- 1_ كون الموضوع حديثا وحيويا وقابل للدراسة
- 2_ انتشار الهواتف الذكية والتطبيقات الحديثة ما نتج عنه تغيير المؤسسات بطريقة تحسين صورتها باستخدام استراتيجية حديثة.
- 3_ إبراز الدور الفعال الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في دخول المؤسسات وتغلغل صورتها داخل المجتمع.
- 4_ إثراء المكتبة مثل هذا النوع من المواضيع المتعلقة بالتخصص صحافة الكترونية ومطبوعة.
- 5_ نقص الدراسات التي تسلط الضوء على الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات في تحسين صورتها.

➤ الأسباب الذاتية

- 1_ كون الموضوع يتماشى مع تخصصنا وإمكانية دراسته.
- 2_ الميول وحب هذه الأنواع من المواضيع المتعلقة بوسائل الإعلام الحديثة.
- 3_ سهولة دراسة الموضوع مع توفر الإمكانيات والعينة.
- 4_ صرف الفضول وحب اكتشاف كيفية استعمال المؤسسات لتطبيقات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها.

ثالثا: أهمية الدراسة

➤ الأهمية العلمية

يساهم هذا البحث في معالجة إشكالية الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات من خلال استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأجل تحسين صورتها يساعد الباحث في إثراء رصيده المعرفي واكتسابه للمعلومات.

➤ الأهمية العملية

لهذه الدراسات أهمية عديدة أبرزها تحسين الأداء الوظيفي لدى المؤسسات من خلال الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، فإذا أتقن عمال المؤسسة عرض مؤسستهم على مواقع التواصل الاجتماعي في أحسن صورة كلما زاد عدد المتابعين وزادت نسبة الأرباح. فالنجاح يكمن في حسن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكلما كان النشر جيد كان التفاعل أزيد والربح أكثر.

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال دراستنا هذه والمعنونة باستراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة مؤسسة لتحقيق الأهداف التالية:

- _ التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات بكثرة .
- _اكتشاف الاستراتيجيات المستخدمة في تحسين سوره المؤسسة. _ معرفه الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة التي تساهم في إبرازها للجمهور.
- _ إبراز المهارات التي يمكن أن تساهم في استقطاب الجماهير وكسبهم.
- _الوقوف على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤسسة.

خامسا: تحديد المفاهيم

1- الاستراتيجية

- لغة : مشتقة من الكلمة اليونانية "stratèges" وتعني فن القوات.¹
- اصطلاحا: علم وفن ينصرفان إلى الخطط والوسائل التي تعالج الوضع الكلي للصراع الذي تستخدم فيه القوة بشكل مباشر أو غير مباشر من أجل تحقيق هدف السياسة الذي يعتذر تنفيذه من غير ذلك السبيل.
- الخطط والوسائل التي تسعى إلى معالجة الوضع الكلي للصراع أو مشكلة من أجل تحقيق هدف يعتذر تنفيذه من دون تصميم وتخطيط.
- التعريف الإجرائي: هي تلك الآليات والخطاط والوسائل التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مسطرة.

2- الإستخدام

- لغة: من الفعل إستخدم إستخداما إتخذ لشخص خادما إستخدم الإله لمصلحته.²
- أما في اللغة الفرنسية فنجد كلمة استخدم بمعنى استعمال وتوظيف.
- اصطلاحا: مصطلح الإستخدام يشير إلى: "إستعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة, بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي".³

¹ مي العبد الله, عبد الكرم شبين, المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات) (بيروت: دار النهضة العربية 2014), ص, 21

² أمل عبد العزيز محمود, الأداء القاموس العربي الشامل (دار الراتب الجامعية ط1, 1997), ص 34.

³ الصادق الحمامي, "المسألة النظرية لمفهوم الإعلام" (مجلة اتحاد الدول العربية, العدد 3, 2005), ص 16.

● إجرائيا: هي كيفية استعمال المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي و رغبات الإقبال عليها وتوظيفها في خلق صورة عنها في أذهان الجمهور.

3- مواقع التواصل الاجتماعي

● إصطلاحا: هي مواقع وخدمات الكترونية، توفر سرعه توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت.⁴

— يعرفها محمد عواد بأنها: تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة_node)، بحيث يتم إيصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات، كتشجع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.⁵

● إجرائيا: مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتفاعل وتبادل الآراء والأفكار ونشرها أمام جماهير عريضة عبر شبكة الانترنت.

⁴ علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها على الأخلاقيات والقيم. رسالة ماجستير (غير منشوره)

(السعودية الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة)، ص. 2.

⁵ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية

"العربية نموذجا" رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال (مقدمه إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في

الداغمرک)، ص25.

4-صورة مؤسسة

● لغة : يعرفها قاموس "ويبتسر" الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو محاكاة التجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.⁶

● اصطلاحا: مصطلح الصورة يشير إلى شيء ساكن وكيان جامد ولد يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر وهو يتناقض مع نتائج كثير من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي اصطلح على تسميتها بالصورة هي عملية ديناميكية متغيرة وليست إستاتيكية جامدة، وإذا كنا في اللغة العربية مثلا نقول أن التصنيع إسم عملية والصناعة إسم لحرفة، يمكن القول أن نتصور إسم لعملية مستمرة والصور إسم لمنتج ثابت جامد.⁷

● إجرائيا: هي تلك الفكرة أو التصور الذي يخلقه الفرد في ذهنه عن المؤسسة بغض النظر إن كانت صحيحة أو خاطئة، والتي تدفعه إلى تبني سلوكيات إتجاه هذه المؤسسة.

سادسا: الدراسات السابقة والمثابفة

الدراسة الأولى

" دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية". دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح في قسنطينة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبة لقصير رزيقة، السنة الجامعية: 2006-2007.

درست الباحثة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي، فيديو يعتبر هذا الموضوع من المواضيع المهمة التي تمس صميم العلاقات العامة، كما يتضمن هذا الموضوع للمؤسسة معرفة تامة بجمهورها وتضمن لهذا الجمهور اطلاع كافيا على مؤسسته، إذ أن

⁶ عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 286.

⁷ أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (القاهرة: المدينة برص، 2004)، ص 20.

الكثير من المشاكل في تسيير المؤسسات وإدارتها خاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العملي إلى غياب مصلحة للعلاقات العامة، التي تساهم بشكل رئيسي في تشكيل صورة حسنة لدى جمهورها الخارجي وانطلقت من السؤال الرئيسي:

كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟

واتبعت السؤال الرئيسي مجموعاً من التساؤلات الفرعية وهي:

— هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أغلب أوساط جماهيرها؟

— هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

— هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

— هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

ولقد تم وضع أربع فرضيات

الفرضيات

➤ الفرضية الرئيسية

— يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي.

➤ الفرضيات الفرعية

— تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

— تحظى منتجات مؤسسة الأملاح بتقدير جمهورها الخارجي.

— تفقد مؤسسة الأملاح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

— يركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

__ وقد استخدمت الباحثة الدراسة الوصفية التحليلية وقامت بعملية الوصف ومن ثم بيان العلاقة مع هذه الظاهرة باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة, أما عن العينة فقد اختارت العينة الدائرية المنتظمة وبلغ عدد مفردات العينة 60 مفردة.

__ أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدمت عدة أدوات وهي: الملاحظة فاستخدمتها طيلة ترددها على المؤسسة لإستخلاص البيانات المتعلقة بنشاط العلاقات العامة في المؤسسة في ما بين الجمهور الخارجي ومصالح المؤسسة, ومحاولة إلتماس الصورة التي يحملها المتعاملون في ما يتعلق بالإنتاج ومكانة المؤسسة في السوق.

كما وظفت المقابلة المقننة مع مسؤول العلاقات العامة وما أعضاء قسم التسويق على اعتبار الناقص من علاقات العامة تابع لها المصلحة واستعملت أيضا الاستمارة وشاملة ثلاثة أسئلة مفتوحة و واحد وثلاثين سؤال مغلق مرتبة على نحو التالي:

__ حول مدى معرفة المؤسسة في أوساط جمهورها.

__ أسئلة تبين مدى تقدير الجمهور الخارجي لمنتجات مؤسسة الأملاح.

__ أسئلة تبين مدى ثقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة.

__ أسئلة تبين ماذا تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على الوسائل المطبوعة.

وقد خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهو أن النشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية كما أن مؤسسة الأملاح تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب المبحوثين، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، في حين تصرح نتيجة أخرى إن المبحوثين لهم ثقة كبيرة في المؤسسة ومن نتائج الدراسة أيضا إن النشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها من الوسائل.

التعقيب على الدراسة

لقد قمنا بالاستعانة بهذه الدراسة كونها تطرقت إلى المتغير الثاني صورة المؤسسة والذي يتشابه مع متغيرنا صورة المؤسسة، بحيث قمنا ببناء خطه تصورية حول صورة المؤسسة في الجانب النظري.

الدراسة الثانية

" دور الشبكة التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين " رسالة مقدمه استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، من إعداد الطالب عبد الله ممدوح مبارك الرعود جامعة الشرق الأوسط لسنة 2011، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكة التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهه نظر صحفيين الأردنيين وتوضيح عمل هذه الشبكات كأدوات ساهمت كثيرا في صيغه الأحداث وتغيير الواقع وأعطت الجماهير المنتفضة أبعادا تواصلية أحدثت فارقا في الحياة السياسية وانطلقت مشكلة الدراسة من تساؤل رئيسي هو: ما الدور الذي تلعبه شبكه التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهه نظر الصحفيين الأردنيين؟ وأعقب التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعيه وهي :

__ ما دور شبكة التواصل الإجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات كشكل من أشكال تغير السياسي في تونس ومصر؟

__ ما دور شبكة التواصل الإجتماعي في مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي كشكل من أشكال التغيير في تونس ومصر؟

__ ما دور شبكة التواصل الإجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال تغيير السياسي؟

__ ما دور شبكة التواصل الإجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول تغيير السياسي في تونس ومصر؟

هل توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند المستوى ($a < 0.05$) في تقدير المبحوثين لدور شبكة التواصل الاجتماعي نحو تغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، التخصص، الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة)؟

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 342 مفردة أي نسبة 50% من مجموع الصحفيين العاملين في تلك المؤسسة والأعضاء في النقابة والبالغ عددهم 685 وتم اختيار العينة بواسطة العينة العشوائية البسيطة، أما عن أداة جمع البيانات فاستخدم الاستبانة.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وهي:

جاء المجال الأول: التهيئة والتحريض على الاحتجاجات في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2,67).

جاء المجال الثاني: مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.75).

جاء المجال الثالث: التأثير على الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.68).

جاء المجال الرابع: على وسائل الإعلام التقليدية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.53).

أشار التحليل العملي إلى أن هذه المجالات قد ساهمت في تفسير التغيير السياسي في مصر وتونس بنسبة (52.8%).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى لتغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب.

التعقيب على الدراسة

لقد ركزت هذه الدراسة على الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي و ماذا تأثيرها على الرأي العام ولقد ساعدتنا هذه الدراسة كونها تتطابق مع متغيرنا الأول مواقع التواصل الاجتماعي وساعدتنا على فهم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف مجالات الحياة وكذلك على الأفراد والمؤسسات والاستخدامات التي تتيحها لي فئة مستخدميها، كما أفادتنا في عملية المقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإعلام التقليدي، ولكن ما يلعب على هذه الدراسة أنها لم تتطرق كفاية إلى المتغير المتمثل في التغيير السياسي.

الدراسة الثالثة

<< استخدام مواقع الشبكة الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية >> دراسة عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في الجزائر. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة للطالبة مريم ناريمان نومار، السنة الجامعية 2011 / 2012.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع << الفيس بوك >> في الجزائر، ولقد كانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية؟ واتبع التساؤل الرئيسي بمجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

— ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي << فيس بوك >> لدى الجزائريين ؟

— ماهي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع << الفيس بوك >> ؟

— كيف يؤثر استخدام الفيس بوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

ويندرج تحت هذه التساؤلات الفرضيات التالية:

— تختلف طرق استخدام موقع التواصل الاجتماعي <<الفييس بوك>> لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

— يلجأ مستخدمو موقع <<الفييس بوك>> في الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.

— استخدام <<الفييس بوك>> يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية و يقلل من الاتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

— تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية ولقد اعتمدت الباحثة على منهج البحث الوصفي لتناسبه مع طبيعة البحث ومتطلباته.

أما عن أداء جمع البيانات فلقد وظفت الملاحظة والاستبيان ولقد قسمت أسئلة الاستمارة إلى ثلاث محاور:

— المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفييس بوك لدى الجزائريين وضم 12 سؤال.

— المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفييس بوك ويضم 11 سؤال من (13_23).

— المحور الثالث: الفييس بوك والعلاقات الاجتماعية ويضم 16 سؤالاً (من 24_39) أما عن العينة فلقد اختارت 280 مفردة.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي:

— تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ثلاث ساعات في استخدام الفييس بوك ويفضل أغلبهم خدمه التعليقات والرددشة بالدرجة الأولى.

— يستخدم أغلب أفراد العينة الفييس بوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التثقيف.

— هناك فرق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث.

— المبحوثين الأكبر سناً يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع الفييس بوك.

— استخدام الفيس بوك يؤثر على الاتصال الشخصي ويؤدي للانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسة

لقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة عادات و أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما ساعدتنا في صياغة الفروض الخاصة بهذه الدراسة نظرا لقرنها من موضوع دراستنا ويمكن قول أنها أفادتنا في الجانب المنهجي والنظري كونها تقترب من متغير الأول استراتيجية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: الإجراءات المنهجية

المجال البشري: عمال دار الثقافة لولاية جيجل.

المجال المكاني: دار الثقافة عمر اوصديق لولاية جيجل.

المجال الزمني: جاره هذه الدراسة من 1 أفريل إلى 15 أكتوبر.

مجتمع البحث

يعد الخطوة المهمة من خطوات البحث، حيث يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه وهذا له علاقة في تحديد المكاني والزمني للبحث كان يقول احد الطلبة أود أن اجري دراسة بعنوان فعالية نموذج فلدوز في اكتشاف التفاعل الصفّي لدى طلبة الصف الخامس الأساسي في مدارس محافظة الزرقاء. فمجتمع الدراسة يكون محدد في مدارس الزرقاء التي تحتوي صفوف الخامس، وهذا يحد ذاته يشكل مجتمع الدراسة، حيث أن مجتمع الدراسة يشمل جميع تلك المدارس، فهذا جاء ممثلاً لعنوان الدراسة¹.

عينة الدراسة

نظراً لطبيعة مجتمع البحث الذي يتسم بالصغر وهم عمال دار الثقافة فان عينة الدراسة هي عينة قصدية.

القصدية (العمدية): يطلق على هذه الطريقة بالعمدية لان عينة البحث لا يتم اختيارهم عشوائياً، وإنما يتم بشكل عمدي قصدي وموجه.² وتمثلت عينة الدراسة في 20 عامل من عمال دار الثقافة بولاية جيجل.

¹ نبيل احمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية (الأردن، الاهلية للنشر والتوزيع، 2007) ص. 260.

² نفس المرجع السابق ص. 264.

منهج الدراسة

يعرف المنهج على أنه مناسب للجمع معلومات شاملة عن حالة محددة وتحليل ما تم جمعه من معلومات حولها بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب ومضمون الحالة وخصائصها.¹

ودراستنا هذه تنتمي إلى نوع الدراسات الوصفية لأنها تستهدف وصف وتشخيص دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء صورة المؤسسة ، وهو مستلزم علينا اعتماد المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمدها الباحث في دراسته لظاهرة اجتماعية أو سياسة خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحديدتها من اجل الوصول إلى أسبابها ومسبباتها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلا.²

أدوات جمع البيانات

هي مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة والأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات³ ، وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان.

➤ الاستمارة

تعرف بأنها تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخيرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.¹

¹ محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)،(الأردن: الجامعة الأردنية، 1999)، ص45.

² عبد الناصر جندلي تقنيه ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية(الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص199.

³ احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)، ص_286.

- وقد قسمنا استمارتنا إلى ثلاث محاور وهي:
- محور متعلق بماده استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العاملين بالمؤسسة.
- محور متعلق بمستوى الخدمات التي تقدمها مواقع المؤسسة.
- محور متعلق بأهم الآليات المتبعة لجذب جمهور المؤسسة.

ثامنا: المقاربة النظرية

إن احد أهم الزوايا الحديثة لفهم النظرية النسبية تكمن في النظرية البنائية الوظيفية، المستنبطة من كتابات بارسونز وركز هذا الاتجاه على العلاقات بين الأجزاء والكلية المميزة، الغربية عليه هي النظرة الكلية المطلقة، تحتوي هذه النظرية على شقين مترابطين ومتكاملين هما البناء والوظيفة.

1. البناء: هو نسق عن التحويلات التي توافق القوانين المحافظة على العناصر الأولية للنظم بدون إن تخرج هذه العناصر عن حدودها أو تعمل على الاستناد على العناصر الخارجية وكلمه بناء تحتوي حسب الأجدية على ثلاث معاني: الكلية، التحول، الضبط الذاتي، ومنه يمكن البناء من إعطاء موقع للجانب الشكل الظاهري.

2. الوظيفة: فتهدف إلى تحليل المجتمعات ومعرفة مساهمه أجزاء المجتمع في وظيفة الكل، كما ذكر ميرتون أن الوظيفة هي تلك النتائج أو الآثار الملاحظة التي تؤدي إلى تكيف وتوافق في نسق معين وان فكرة "البدائل الوظيفية" عند ميرتون فتشمل التنوع الممكن للوسائل التي تشبع الحاجات، كما أشار إلى مفهوم المعوقات الوظيفية والتي يقصد بها تلك النتائج التي يمكن ملاحظتها والتي قد تحد من تكيف النسق و توافقه غير أن هذه المعوقات بما قد تتضمنه من ضغط وتوتر على المستوى والبنائي

¹ عبدالله محمد عبد الرحمن وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002) ص371.

كاداه تحليلية هامة لفهم ودراسة ديناميكية التغير وتكامل تختلف درجة تكاملها في ضوء التوازن القائم بين الوسائل والغايات... الخ.¹

وعليه في الوظيفية تنهض على افتراض مبدأ مراده أن المجتمع هو نسق مؤلف من مجموعة من نظم اجتماعية وأنماط محددة للثقافة، وان المنظمة الاجتماعية لها تنظيم محدد، وأنماط الفعل الإجماعي تجسد القيم الاجتماعية والثقافية، كما شملت الوظيفية أيضا مفاهيم أخرى ظهرت في أعمال كونت الذي أشار إلى مبدأ "تساند الظواهر الاجتماعية"، ويندرج ذلك تحت قوله بان جامع النظم الاجتماعية والمعتقدات والأخلاقيات التي توجد في مجتمع معين ترتبط ارتباطا متبادلا في ما بينها، لذلك إذا أردنا تفسير إحداها ينبغي معرفة القانون الذي يحدد كيفية ارتباط هذه الظاهرة بجميع الظواهر الأخرى.

خصائص البنائية الوظيفية

1. تصور أو وصف الحدود القائمة بين الأنساق الاجتماعية وغيرها من الأنساق الأخرى كالنسق الثقافي والنسق البيولوجي والنسق الشخصية.
2. التصور أو الوصف المجرد للوحدات البنائية الكبرى في النسق الإجماعي بشكل يتخطى تاريخها مع التأكيد التام على العلاقات المعيارية القائمة بينها.
3. الاهتمام بشروط النسق وتكامله وفعاليته في اعتباره نسقا مجردا ويشمل التوجيه الوظيفي على هذه الخصائص على الرغم من أن أهم الجوانب التي تميز النسق هي فكرة الملزمات أو الضروريات الوظيفية التي اشتقت من التجارب التي أجريت على الجماعات الصغيرة حيث يشار إلى أربعة أشكال أو أنواع هي تكييف النسق مع غيره من الأنساق الأخرى، و تكييفه مع البيئة الطبيعية، وبلغ النساء أهدافه، والإبقاء على ثبات الناس وديمومته وتكامله هذا و تتشابه الملزمة الوظيفية ولا تتطابق مع فكرة المطالب الوظيفية مع انه ليس هناك تمييز قاطع بين المفكرين، إلا أن فكرة المطالب الوظيفية تشير إلى

¹ فريجه محمد كريم، التسويق بالعلاقات العامة، (الجزائر، دار قرطبة للنشر والتوزيع 2015)، ص113

تحقيق شروط الضرورية لوجود النسق مثلا التطبيع الاجتماعي للأعضاء الجدد، وطرق توزيع الأدوار بين الأفراد وهكذا تدور فكرة الملزمات الوظيفية في مجال أضيق من ما تدور فيه فكره المطالب مما يجعلها أكثر ارتباطا بالنظرية البنائية الوظيفية فضلا على أنها تستخدم لتحليل شروط ثبات النسق وفعالته وليس لي تأكيد وجوده أو بقاءه كما هو بالنسبة للمطالب الوظيفية.¹

مبادئ نظرية البنائية الوظيفية

1. النظر إلى المجتمع لأنه نظاما يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
2. يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموعه عناصره تضمن الاستمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فان القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
3. كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
4. الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضروريا لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع الأنشطة المتكررة لتلبية حاجته....²

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة

بما أن دراستنا معنونة تحت " استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة "، اعتمدنا على نظرية البنائية الوظيفية لأنها ترى أن موقع التواصل الاجتماعي نسق اجتماعي تلعب دورا مهما في بناء صور المؤسسة باعتبارها نظام متكامل ومترابط العناصر، بحيث يعمل كل جزء من تكميل الآخر، الأنشطة الممارسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة،

¹ فريجه محمد كريم، العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي)، (الجزائر، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012) ص_ص 90_92.

² مي العبد الله، نظريات الاتصال (لبنان، دار النهضة العربية، 2002)، ص_ص 184_185.

المقاربة النظرية في الدراسة

ضروري لاستمرارية وجودها وفقا هيكل تنظيمي منظم، ويحدث نوعا من التوازن بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فمواقع التواصل الإجتماعي تتابع جملة من الآليات التي تساعد في بناء وإعطاء صورة حسنة على المؤسسة وخلق انطباع جيد لدى جماهيرها.

الجانب النظري

الفصل الأول

مواقع التواصل
الاجتماعي

تمهيد

لقد تطورت بيئة الإتصال عبر العصور ولعل أبرز ملامح هذا العصر هي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت حيث أحدثت هذه المواقع موجة جديدة من انفجار المعلومات التي ظهرت في أواخر القرن الميلادي المنصرم، ومع ظهور الأجهزة الذكية دخل الإنسان مرحلة غير مسبوقة في مجال إتصال الأفراد مع غيرهم في مختلف أنحاء العالم، وأصبح العالم قرية صغيرة فلقد مكنت هذه المواقع من التعرف على مختلف أحوال الشعوب كما قدمت خدمات مميزة للبشرية منها سهولة التواصل. ومنه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى معرفة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها و أهم هذه المواقع وكذا الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى إيجابياتها وسلبياتها.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عبارة عن تطبيقات أو مواقع تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر... الخ ضمن نطاق شبكة الإنترنت العالمية web، تتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة الانطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو، ومن ثم الانطلاق لمرحلة التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب أصدقاء.¹

عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنّها: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي أتاحوها للعرض، وهي

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة (بيروت: المعمورة، مكتبة مؤمن قريش، ط1، 2016)، ص25.

وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواءً كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

الشبكة هي بنية من العلاقات القائمة بين عناصر نسق ما، إنّها تدل على مجموعة الإمكانيات المادية والرمزية للتواصل الأفراد والجماعات، وعلية فالشبكات الاجتماعية تؤشر على الفضاءات التواصلية والتفاعلية التي تستند إلى نظام كثيف من العلاقات والتواصلات الاجتماعية.²

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.³

❖ إجراءات:

يقصد في هذه الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل فيما بينهم في مجتمع افتراضي، يتبادلون الصور والمواضيع والفيديوهات... الخ، واستقبال تعليقات عليها.

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين: الأولى مرحلة الجيل الأول للويب web1.0 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web2.0، غير أنّ أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية الجماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

¹ حنان السعيد، وضيف عائشة، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع فيسبوك نموذجاً"، مذكرة مكملة لاستعمال متطلبات قبل شهادة ماستر أكاديمي (الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015)، ص 25.

² محمد سبيلا، نوح الهرموزي، موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الانسانية والفلسفة (بغداد: منشورات المتوسط، ط1، 2017)، ص 301.

³ زاهر راضي، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، (عمان: العدد 15، 2003)، ص 09.

➤ المرحلة الأولى

يشير web1.0 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير من المستخدمين، تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل، ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0، وعن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع سيكس دقريز SIX degrés الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم. وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضاً موقع "كلاس مائت" الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضاً إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل: "لايف جورنال"، وموقع "كايوورلد" الذي أنشأ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بداياتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

➤ المرحلة الثانية

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...)، اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة إكمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة انطلاقة موقع -ماي سبايس- وهو

¹ مريم نريمان نومار، "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة عن مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال (جامعة الحاج لخضر باتنة: قسم العلوم الإنسانية، 2011/2012)، ص ص 47-48.

الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيس بوك. و تشهد هذه المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك التزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.¹

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سبباً في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- التفاعلية والتشاركية

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صحته الشخصية سواء ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها للآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة وقد يجبر لك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

2- التلقائية

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو موقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

¹ مريم نريمان نومار، نفس المرجع السابق (5)، ص ص 48-49.

3- قلة التكلفة

عند التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرسمية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".

4- سهولة الاستخدام

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل بلد.

5- الحضور الدائم غير المادي

إذ لا يتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها مجالات اهتمام الشخص الآخر إلى يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

6- الانفتاح

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المتصل للمحتوى.

7- دعم التجمعات

أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيس بوك.

8- المرونة

إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أنّ الشركات المنتجة للهواتف المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل

إنّ شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.

10- إذابة الفواصل الطبقيّة

إذْ تتوفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.¹

رابعاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها، فهي تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة منها الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في

¹ حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 85، 86، 87.

تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها، وهـ الشبكات هي عبارة مواقع إلكترونية اجتماعية.

وهي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسرع. هي مواقع تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه، كما أنّها تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أمّا أشهر تلك المواقع فهما: "فيسبوك و تويتر".

ومن خلال هذه الخدمات فإنّ الباحث يرى أنّ: الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث تتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها كمّا كبيراً من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية التي تهم الطلبة بشكل أساسي، يضاف إلى ذلك التعليم عبر الإنترنت أتخذ طابعا محبوباً وتفاعلياً، قياساً بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيّم عليه الجمود ، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعلم إسم <التعليم الإلكتروني>، الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها الأسباب عديدة منها: سياسية واقتصادية واجتماعية.¹

خامساً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

1- فيس بوك Facebook

ويعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة ملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد

¹ محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين (القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015)، ص ص 447-448.

علاقات صداقة، والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم.¹

أسّس مارك الفيس بوك خلال دراسته في جامعة هارفارد في عام 2003، بالتعاون مع زميله هيوز وموسكو فيشر، واقتصر الانتساب للفيس بوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثمّ توسّع ليشمل باقي الجامعات والكليات في بوسطن، ثمّ تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم عن 13 عام، ثمّ انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية (فوق 13 عام).²

2- تويتر Twitter

ظهر موقع تويتر في عام 2006 على يد جاك درزي "Jack dorsey"، بيزستون "Bizstone" و إيفان ويليامز "Evan williams"، ويسمى موقع التدوين المصغر، فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز 140 حرفاً، وتويتر خدمة أطلقتها شركة "Obvious" والتي مقرها سان فرانسيسكو، ثمّ قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم "Twitter" في عام 2007.³

يشبه هذا التطبيق نسبياً تطبيق المعلومات المصنّفة -ومنها الإخبارية- عبر الرسائل النصيّة القصيرة، ويأتي هذا الشبه من أربعة وجوه، الأول هو قصر المساحة المتاحة لكتابة النصّ بالمقارنة مع أغلب وسائل الاتّصال، الثاني سهولة إجراء الارتباط وإلغائه بالخدمة أو الحساب، والثالث سيطرة

¹ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مجلّة آداب الفراهيدي، العدد 28 (جانفي 2017)، ص 15.

² حسّان أحمد قمحيّة، الفيس بوك تحت المجهر (مصر: النخبة للنشر والتوزيع، 2017)، ص 57-58.

³ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 81.

المتلقي على اختيار ما يتلقاه من معلومات، والرابع سهولة تمرير الرسالة من جانب المستقبل إلى مستخدمين آخرين للتطبيق ذاته.¹

3- يوتيوب You Tube

موقع متاح للعموم على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصوّرة، بلّ والعلق عليها كتابة، بالإضافة إلى فرصة المشاركة في قرار إزالة الملفات غير المرغوب فيها. ويعتمد الموقع برنامج (أدوبي فلاش فيديو)، وقد تم إنشاؤه في فيفري من عام 2005م بوصفه موقعاً شخصياً لمشاركة مجموعة من الأصدقاء بعض ملفات الفيديو، ثم جرى تحويله إلى موقع محترف تديره شركة تحمل الاسم نفسه في نوفمبر من عام 2005 وفي نوفمبر عام 2006 قامت شركة غوغل بشراء موقع (يوتيوب). وبالإضافة إلى الملفات العامة يتيح الموقع تصنيف بعض مواده إلى قنوات تخصّ أنماط محددة، مثل قنوات الكوميديا والموسيقى، والنشاطات الخيرية والأخبار الدولية والمحلية.

وقد تمّ تحميل ملفات فيديو على (يوتيوب) يستغرق عرضها 13 مليون ساعة خلال عام 2010م، وبداية من جوان 2007م أطلقت واجهات الموقع دخلا يتجاوز ملياري أميركي أسبوعياً، وتبلغ مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف النقال أكثر من مئة مليون مرّة يومياً.²

4- لينكدان LinkedIn

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصّلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

¹ سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية (الكويت: جداول للنشر والتوزيع، 2011)، ص118.

² سعد بن محارب المحارب، نفس المرجع، ص113.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة. كما أتاح موقع لينكدان تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين بخدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد، ومتابعة أي تغيرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.¹

5- ماي سبايس My Space

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء، إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو. ويعتبر ماي سبايس سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان موقع ماي سبايس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على إهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشراؤه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعية.

وقد اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبايس بسعر زهيد جداً قياساً بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار.

¹ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 83.

سادسا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

هناك مزايا كثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها:

أ- تتيح إمكانية التواصل مع الآخرين:

تُعتبر هذه الميزة من أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تُمكننا من التعرف على الآخرين، والتواصل معهم وإنشاء صداقات مع الأفراد من جميع أنحاء العالم، أياً كانت دياناتهم، أو جنسياتهم، أو قومياتهم، كُلٌّ هذا يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي منبراً لتبادل الأحاديث، والأفكار والمعلومات بين مختلف الأشخاص، وبالتالي فهذه المواقع تساعد على منح الفرد الكثير من المهارات الاجتماعية المتعلقة بقدرته على التّحاور الفعّال مع مُختلف الطبقات والجنسيات العالمية، بالإضافة إلى أنّ هذه المنصات عملت على تقليل الإحساس بالإغتراب وأصبح من السهل والممكن أن نتواصل مع جميع الأقارب والأصدقاء المغتربين بأي وقت أردنا.

ب- التسويق الإلكتروني:

من أهم الإيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي، هو إمكانية وصول الشركات والمؤسسات البيعية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، لتوسيع نطاق مبيعاتها، وتوصيل خدماتها إلى مُختلف أنحاء العالم، وبشكلٍ مجانيٍّ من خلال التسويق الإلكتروني وذلك لأنّ هذه المواقع يتم الاستفادة منها بشكلٍ مجانيٍّ، كما يُمكن للشركات الحصول على معلومات عن مُنافسيهم، ومن الممكن لهم أيضاً أن يتوقعوا عدد الزبائن الجُدد، كما أن هذه المواقع تُمكن الشركات التي تستخدمها في عملية التسويق، بأن تُحصل على إحصائيات محدودة عن زبائن الشركة، وخدماتها ومنتجاتها.

ج- التعرف على أخبار العالم:

إنّ وسائل التواصل الاجتماعي تُمكننا من معرفة الأخبار في كل أصقاع العالم، وأن لا نضطر إلى انتظار قنوات التلفاز من أجل مشاهدة الأخبار، وكما أنّها تُجَبِّنا إنتظار الجرائد اليومية لتتعرّف على آخر المستجدات، وبذلك نستطيع البقاء على إطلاعٍ دائمٍ ومُستمر بجميع الأحداث الواقعة، وحتى التحليلات السياسية المتوقعة في المستقبل القريب، وبسبب كُُلِّ هذه الأهمية فإنّ مُعظم بل الأكثرية الساحقة للسياسيين وأصحاب القرار في العالم، والقنوات التلفزيونية الإخبارية، أنشأت حسابات خاصة لها على منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك أصبح حصولنا على الأخبار والمعلومات أكثر سهولةً.

د- مُساعدة مُختلف الأشخاص والشعوب حول العالم:

إنّ مواقع التواصل الاجتماعي من الممكن أن يكون لها الأثر الأكبر في تحقيق أهداف سامية، تتمثل في خدمة المجتمع والشعوب المختلفة، فعلى سبيل المثال لا الحصر من الممكن أن نستخدم منصات مواقع التواصل الاجتماعي لِّلفت الرأي العام، ولفت الانتباه نحو مُشكلة مُعينة، أو نحو إعتداء على حقوق مجموعة مُعينة من الأفراد، وذلك من أجل تحريك الرأي العام، وأحياناً الرأي العالمي أيضاً، من أجل حل هذه المُشكلة و لإنصاف الحُقوق.¹

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

وبالرغم من تلك الإيجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

¹ <https://www.annajah.net/> إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي article-21976- (2020/04/18).

أ- الخصوصية

هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، إذ يقوم العديد من المشاركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الإعتداء على صفحات المشاركين بالفيروسات الإلكترونية، وتعرض المشاركين إلى الأذى.

ب- إضاعة الوقت

إنّ الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الإندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتحول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب بها من دون أن يشعروا بالوقت.

ج- ضعف الثقة

لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقة سابقة في العالم الواقعي.

د- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي

لهيمنة القيمة المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة. لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإتباع حاجيات التواصل مع الآخرين و نتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فإن تحقق لك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي،

وهذا ما يلخصه كتاب لشيري تيركل (Turkle sherry) بالقول " نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟"¹.

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 87،

خلاصة الفصل

لقد مر الاتصال بتطورات عديدة على مختلف العصور إلى أن وصل إلى شكله الحالي والمتمثل في ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي بدأت مع بدايات القرن الـ 21 وتمثلت في ظهور موقع six degrees, ثم ماي سبايس ثم ظهرت بعدها مواقع أخرى إضافة لمزايا جديدة كرجع الصدى والتفاعلية ومن بينها الفيس بوك، تويتر... الخ.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدنا عصرنا الحالي وظهور شبكة الإنترنت كان لزاماً على المنظمات والمؤسسات الاستفادة من هذا التطور، لمواكبة المؤسسات المنافسة، ولضمان جودة الأداء وتطوير العمل، وتحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة، باعتبارها القوة الدافعة للاقتصاد وستناول في هذا الفصل مفهوم المؤسسة وكذا الصورة الذهنية للمؤسسة ومكوناتها وطبيعتها وآليات تحسينها من أجل البقاء على قمة المنافسة.

أولاً: تعريف المؤسسة

تطور تعريف المؤسسة عبر الأزمنة

سابقاً كانت المؤسسات تتميز بعمليات التسوق، حيث عرفت كمنظمة تسويقية لإنتاج السلع والخدمات، وكانت المؤسسات الأولى تعرف كمنظمات فلاحية صغيرة، تتميز بصغر حجمها، وبقدرة تكنولوجية صغيرة، وبعلاقات مباشرة وشخصية بين صاحب المؤسسة والعمّال وبعلاقات ضيقة بين الدّخل والمساهمات الشخصية.¹

* يصعب إعطاء تعريف موحد و شامل للمؤسسة، وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

- التطور المستمر الذي شهدته المؤسسة الاقتصادية في أساليب تنظيمها وتسييرها وفي أشكالها القانونية.

- إتساع وتنوع نشاطات المؤسسة الاقتصادية بسبب التطور التكنولوجي، وذلك بظهور عدّة قطاعات ونشاطات جديدة، وظهور مؤسسات تقوم بعدّة نشاطات مختلفة في آن واحد، وفي أماكن متباعدة من العالم كما هو عليه الحال في الشركات المتعددة الجنسيات.

¹ عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2009)، ص27.

- إختلاف الإيديولوجيات والمدارس الفكرية الاقتصادية، حيث تختلف نظرة المؤسسة في الفكر الاشتراكي عنها وفي الفكر الرأسمالي.¹

- المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة مالياً هدفها توفير الإنتاج لعرض التسويق وهي منظمة ومجهزة بكيفية توزّع فيها المهام والمسؤوليات، ويمكن أن تعرف بأنها وحدة اقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي الصناعي، التجاري أو الخدمات.²

ثانياً: أشكال المؤسسة³

1: أنواع المؤسسة تبعاً للشكل القانوني

أ. مؤسسات فردية

وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد ومحدودة النشاط والمسؤولية ويمتاز هذا النوع من المؤسسة ب:

- سهولة في الإنشاء والتنظيم.

- وفي هذه الحالة يكون صاحب المؤسسة هو المسؤول الوحيد في اتخاذ القرارات ونتائج عمال المؤسسة.

ب. الشركات

" من حالة الشركة الخاصة التي تعود ملكيتها إلى شخص واحد وذات المسؤولية المحدودة"

¹ الياس بن سامي و يوسف قريشي، التسيير المالي والإدارة المالية دروس وتطبيقات (عمان، دار وائل للنشر، 2006)، ص 27.

² اسماعيل عرباجي، اقتصاد وتسيير المؤسسة أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل (الجزائر، موقع للنشر، ط3، 2013)، ص 15.

³ اسماعيل عرباجي، مرجع سبق ذكره ص، ص. 17، 19.

- شركات الأشخاص: شركات التضامن، شركات الأسهم والشركات ذات المسؤولية المحدودة.

- شركة الأموال: كشركة المساهمة والتوصية بالأسهم.

أ) المؤسسات الخاصة: وهي جميع المؤسسات التي تعود ملكيتها للفرد أو لمجموعة أفراد (شركات أموال أو أشخاص).

ب) المؤسسات المختلطة: وهي بصورة عامة المؤسسات التي تعود ملكيتها بصفة مشتركة بين قطاعية كالقطاع الخاص والقطاع العام.

ج) المؤسسات العمومية: وهي التي تعود ملكيتها للدولة وتهدف إلى تحقيق المصلحة العامة للمجتمع.

مادام ميدان نشاط هذه المؤسسة غالبا ما يكون محليا فلا بد من متابعة وترقية مستمرة خاصة في التموين، بما أن التموين قد يكون محليا أو عن طريق الاستيراد خارجيا.

2: أشكال المؤسسة تبعا للطابع الاقتصادي

1. المؤسسات الصناعية: وهي المؤسسات ذات الطابع الصناعي ومنها مؤسسات الصناعات الثقيلة (مصنع الحجار) والتي تتطلب رؤوس أموال ضخمة ومهارات عالية لنشاطها، ومنها مؤسسات الصناعة التحويلية أي صناعات متوسطة أو خفيفة.

2. المؤسسات الفلاحية: هي المؤسسات التي تهتم برفع إنتاجية الأرض أو استصلاحها وتقوم بإنتاج للخيرات التالية: إنتاج نباتي وحيواني.

3. المؤسسات التجارية: وهي التي يتمثل نشاطها في التجارة أي القيام بعملية توزيع الخيرات المادية والخدمات.

4. المؤسسات المالية: نذكر منها على سبيل المثال:

البنوك، صناديق التوفير والإحتياط، مؤسسات التأمين، البريد والمواصلات، الخ...

هذه المؤسسات تلعب دورا هاما في التمويل.

5. مؤسسات الخدمات: هي التي تقوم بتقديم خدمات كمؤسسات النقل وعيادة الطب، ومكاتب الخبّرات (خبير المحاسبة) ونشاطها القطاع يمس هذه الميادين والمجتمع. هذا الجانب يحتاج إلى تكوين مسمى لضمان الصيانة والترميم وتقديم حسن الخدمات.

ثالثا: خصائص المؤسسة¹

1. للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات أو من حيث واجباتها ومسئوليتها.

2. القدرة على الإنتاج أو أداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

3. أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعمالة كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة.

4. التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها: أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاج، تحقيق رقم أعمال معين...

5. ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الإعتمادات، وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض، أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف.

6. لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت الظروف البيئية مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها المرجوة وتفسد أهدافها.

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007)، ص 25، 26.

7. المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي، بالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق الكثير من الأفراد.

8. يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاءلت كفاءتها...

رابعاً: مفهوم صورة المؤسسة

الصورة هي مجموعة "الأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي تتكون في عقل و وجدان الجماهير اتجاه قضية أو منظمة أو فكرة أو شخص، وهي تتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها لتعطي فكرة معينة أو مفهوماً عاماً عنها قد يكون طيباً أو سيئاً، وتتكون هذه الصورة مما يستقيه الفرد من وسائل الإعلام، وما اكتسبه من معارف ومعلومات وخبرات حول هذه القضايا أو الأفكار أو المنظمات.¹

عرّف الدكتور علي عجوة الصورة الذهنية بأنها، "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم".²

استخدم مصطلح الصورة الذهنية لوصف كل ما يكمن خلف الظواهر الخارجية المرئية والقابلة للقياس والحياة، التي توجه ردود الفعل والسلوكيات للكائن الحي وكل المسميات الأخرى.³

❖ إجرائياً

هي تلك الأفكار والتصورات التي تنشأ في عقول الأفراد إزاء مؤسسة أو شخصية أو هيئة سواءً كانت تلك التصورات ايجابية أو سلبية، والتي تدفعهم إلى تبني سلوكيات وردود أفعال.

¹ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص ص 26-27.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 44.

³ جيرالد هوتتر، سلطة الصورة الذهنية، ترجمة: علا عادل (عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2014)، ص 13.

خامسا: مكونات الصورة الذهنية¹

1. المكوّن الإدراكي

ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد تكتسب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

2. المكوّن العاطفي

ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط، بل يمكن أيضًا أن تكون ايجابية، وفي بعض الحالات تكون الاتجاهات محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعًا خارجيًا تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والايجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.

3. المكوّن السلوكي

ويظهر هذا المكوّن في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة (مثل: التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية اتجاه الجماعة موضوع الصورة...) أو في بعض السلوكيات الباطنية (التقييم السلبي، الاستعلاء والازدراء...).

سادسا: خصائص الصورة الذهنية²

1- عدم الصحة

ذهب الكثير من الباحثين إلى أنّ السّمة الأساسيّة للصورة أنّها غير صحيحة، وذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنّه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنّه مريض عقليا، باعتبار أنّ هذه الصورة هي نوع من الهلوسة.

¹ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص30.

² أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص ص 43-47.

2- عدم الدقة

هل لابد أن تكون الصورة بالضرورة غير دقيقة؟ إنّ الإجابة عن هذا السؤال تتوقف على تعريفنا للصورة، فهل تعرفها على أنّها " رأي مبسط إلى حدّ الإفراط المشوّه وأنّها ليست صادقة بالضرورة لأنّها تصاغ على غير أساس علمي أو موضوعي " وأنّها "معتقدات غير دقيقة عن الجماعات الأخرى". في هذه الحالة الإجابة سوف تكون نعم، الصورة لابدّ أن تكون غير دقيقة، بعد أن هذه التعريفات تتطلب أن يقتصر اهتمام الباحثين في مجال الصورة على المعتقدات عن الجماعات التي يثبت بالدليل القاطع أنّها غير صحيحة.

3- الصورة مبنية على التعصب

تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب وتمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينيات وحتى السبعينيات من القرن العشرين، وذلك على افتراض أنّ الصورة تقوم بتبرير التعصب أو أنّها تقوم على إدراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز و التعصب.

4- المقاومة للتغير والتغيير

يشير كثير من الباحثين لألى أنّ إحدى خصائص الصورة الرئيسية في الثبات والجمود فالصورة على حدّ تغيير ليتمان "من الصعب هزها أو تغييرها" أو على حدّ تغيير بعض الباحثين "أشبه برسوم يصعب تعديلها" وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغير، كما أنّها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة. على أن الواقع لا يدعم مثل هذه الفرضيات وتلك التعريفات فعلى سبيل المثال كان لدى الأمريكيين اتجاه سلبي (صورة سلبية) نحو الألمان واتجاه إيجابي نحو الروس في أثناء الحرب العالمية الثانية، واتجاه إيجابي نحو الألمان وسلبي نحو الروس بعد الحرب.

سابعاً: أنواع الصورة الذهنية

1- التصنيف الأول¹

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

الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

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

الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يُمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يُمكن أن تسمى بالصورة الواقعية.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

2- التصنيف الثاني²

الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي ومن جهة ثانية تخصّ الجمهور العام، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة : عالم الكتب، 2003)، ص-ص 8-9.

² رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة غذائية مؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة مكملة قبل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال (جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2007/2006) ص ص 137-138.

الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال العاطفي والودي بينهما.

ثامنا: وظائف الصورة الذهنية¹

- حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية، وتمثل هذه الوظائف فيما يأتي:

أ) تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد، حيث يقدم هذا التصنيف أطر عامة تكفل للفعل التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها. ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

ب) تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير التواصل بين الناس، حيث إن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يستعمل عليه ترتيبها واختزلها وتذكرها.

ج) هدم الصورة الذهنية للفرد معياراً تقيماً للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.

د) تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات، إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلى أن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله.

هـ) تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة. فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد عن تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه ذلك أنّ الصورة الإيجابية للفرد أو الجماعة توفر رجوع صدى إيجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعوراً بالرضا والاطمئنان.

¹ علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة: كلية الاعلام، 2005)، ص ص 161-162.

كما تؤدي الصورة الإيجابية إلى اختفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرز توجهاتها وممارستها، وتدافع عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها.

- وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة "صانع الصورة" "Image Maker" وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة، والتي ينبغي بذل الجهد من أجل هويتها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاشة لتفادي آثارها السلبية، أو إضعافها إلى أدنى حد.

- وتتمثل أهم مهام هذا الدور فيما يلي:

1. بناء الصورة الذهنية المناسبة والانطباع الملائم من المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع مما يؤدي إلى توفير المناخ الإيجابي الذي تستطيع فيه المؤسسة ممارسة وظائفها الإنتاجية والخديعة.

2. تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها، والتي قد تسببها معلومات خاطئة، وذلك بهدف استعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

3. زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، وبناء الثقة الشاملة في المؤسسة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية اتجاه المنظمة.

تاسعا: عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة¹

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والتواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها وأشار العديد من الباحثين في

¹ أيمن منصور ندا، مرجع نفسه، ص28.

مجال العلاقات العامة إلى أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسات فيه المؤسسة ويمكن أن نجمل العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية وتدمج لتشكيل هذه الصورة وهي:

1. صورة العلامة التجارية

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة بعلامتها التجارية.

2. صورة منتجات المؤسسة

فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وتقديمها تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى أولئك الجماهير.

3. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إن إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير من خلال قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة حيث تشكل بذلك العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية، والتي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من جهة وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من جهة أخرى وهي الإطار الذي يحدد على اتصالات المؤسسة ورسائلها الموجهة إلى الجماهير ويرسم صورتها الذهنية لديهم.

4. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات أفعال أي أنّها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة وبذلك تعد عاملاً

مؤثراً في عواطف الجماهير نحو المؤسسة وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يخص الجماهير الداخلية أو الخارجية، أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأتھا تحسن السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5. صورة المنظمة كمكان للعمل

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتھا الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وجوائز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6. أداء موظفي المؤسسة

تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيله بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوھا.

7. كفاءة اتصالات المؤسسة

تؤثر الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

عاشرا: طبيعة الصورة الذهنية¹

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها.

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 10-11.

ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أنّ هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنّه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، كما أنّ الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتعبير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا عن حقيقة مؤداها أنّ الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفيتي أو الشعوب الإفريقية، أو اتحاد عمال صناعة معينة، أو شركة س أو ص ... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها، لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فإنّه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية.

فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة الدور الذي مارسه لفترة طويلة وسائل الاتصال الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية و نقلتها هذه الوسائل.

هذه الصورة يصعب تغييرها بين يوم وليلة، فمن الضروري أن يبذل الأفراد جهداً مميزاً لأنهم يهدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدي هذا الانتقال في التفكير إلى الانحراف بهم من فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء، لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات.

ولذلك فإنّ عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة، وقد تحدث صدعاً في العلاقات بين الأصدقاء، وقد تؤدي إلى توتر العلاقات بينهم. كما أنّ بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أو في ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما، وانتشرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل.

وهذا لا يعني أنّ الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أيّ تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست استاتيكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتعمق، وتقبل التغيير طوال الحياة.

خلاصة الفصل

تسعى المؤسسات إلى تكوين صورة حسنة لدى جمهورها لكي تبقى في دائرة المنافسة ولهذا تعتمد على عملية بنائها لي صورة مرغوبة لدى الجماهير وقد تعرفنا في هذا الفصل على الصورة الذهنية ومكوناتها وأنواعها والوظائف التي تقدمها كما تعرضنا لعملية بناء المؤسسة لصورتها الذهنية وطبيعتها.

الفصل الثالث

استراتيجية استخدام مواقع
التواصل الاجتماعي في بناء
صورة المؤسسة

تمهيد

إنّ العملية الاتصالية تقوم على أسس وآليات قصد توصيل الرسالة للجماهير خاصة مع وجود وسائل اتصال حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، وكان لزاماً على المؤسسات أن توظف هاته الوسيلة لتحقيق غاياتها وأهدافها ومن بينها بناء صورة محبة لدى جمهورها، حيث تقوم بعدة استراتيجيات بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها.

أولاً: المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال¹

إنّ أيّ عملية اتصالية تقوم على مجموعة من المبادئ أهمها:

- وجود استراتيجية: وهذا نادر في بعض المؤسسات بحيث أنّها تعتمد على قرارات تكتيكية تقوم على المقارنة مع المنافسين واحتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والمتابعة من الرئيس والبحث عن مستهلكين جدد.

- الاستمرارية: أن تكون العملية الاتصالية مستمرة مع الزمن وفعّالة.

- التميز: تقديم منتج لم يقدمه المنافسون.

- الوضوح: الابتعاد عن الغموض والتأويلات والعمل بطريقة تسهل الفهم وتبسّطه.

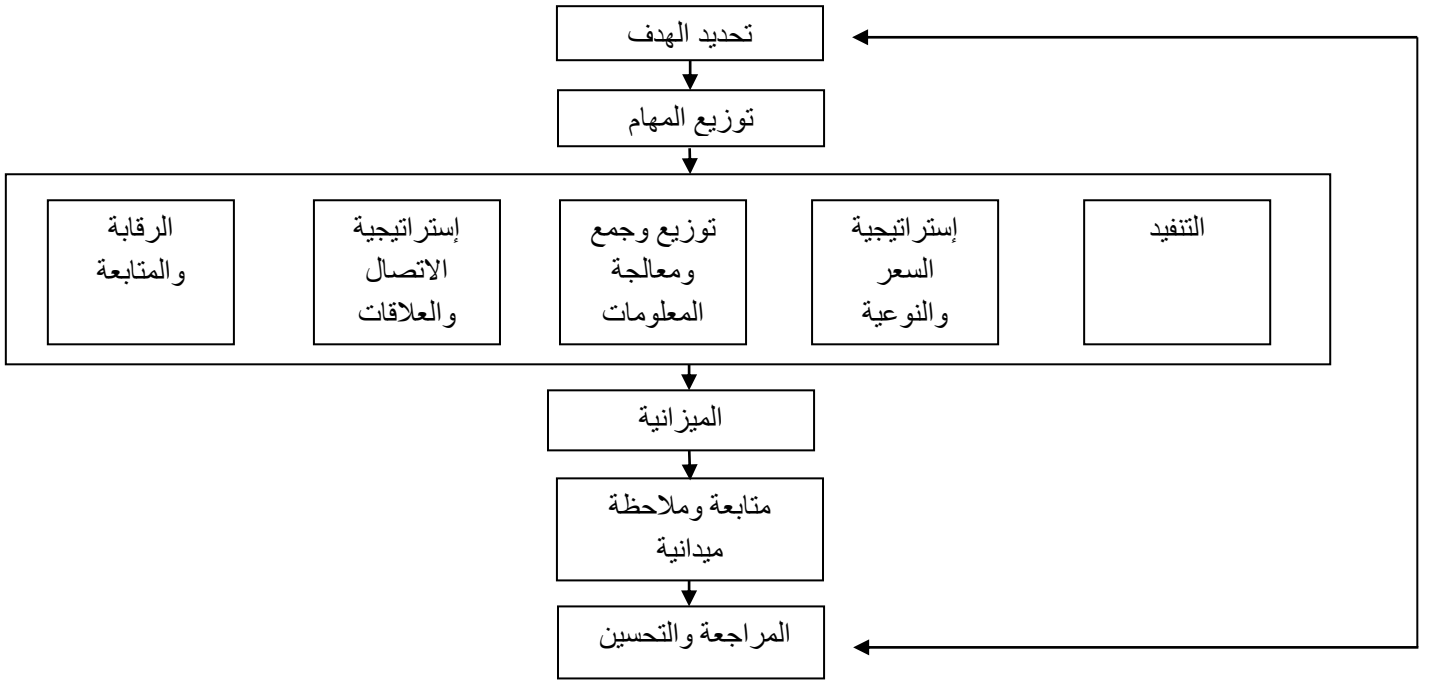
- الواقعية: كلما كانت الأهداف والوسائل واقعية تمّ قبولها من طرف الجمهور.

- الانتشار: من خلال استعمال مختلف وسائل الاتصال وتقنيات الإشهار.

- الانسجام: الانسجام مع قرارات المؤسسة.

- القبول الداخلي: وهو ضروري من أجل التفاهم الداخلي وتجنب حالات الرفض.

¹ ناصر قاسيمي، الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، (ديوان المطبوعات الجامعية، 2011)، ص-ص، 143-145.



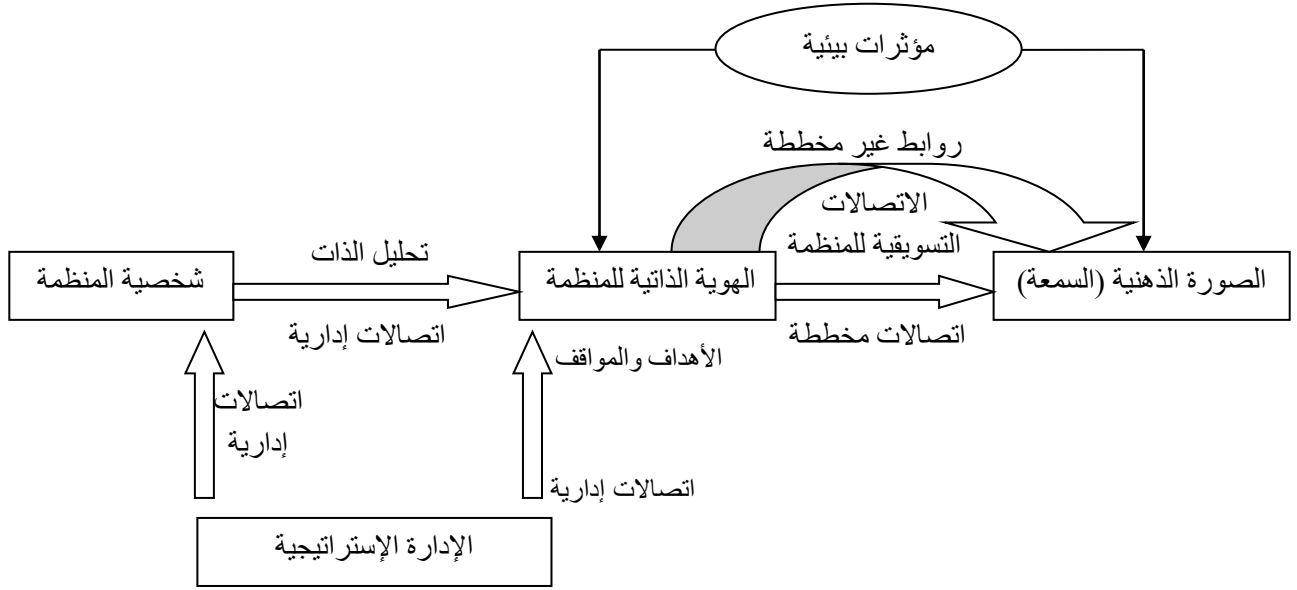
شكل رقم 01. استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة

تبني المؤسسة العملية الاتصالية وفق خطة استراتيجية تقوم على تحديد وضبط الهدف أو الأهداف القريبة والبعيدة، الأساسية والثانوية بحيث تركز على طبيعة الخدمة والمهام وتوزيعها على الأعضاء، والتركيز على نوعية الخدمة ومعقولية الأسعار خاصة من حيث جانبها التنافسي وتوزيع المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

ثانيا: الصورة الذهنية والإدارة الاستراتيجية المنظمة¹

يثبت الباحثان Mark wich & Fill وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين إدارة صورتها الذهنية، بل أنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصورة الذهنية للمنظمة، وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة، عالم الكتب، 2005)، ص-ص، 131-132.



شكل رقم 02. المكونات الأساسية لعملية بناء المنظمة وصورتها الذهنية (CIMP) والروابط والأشكال الحاكمة لاتصالات المنظمة.

ويتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المنظمة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية تتخذ أحد المسارين التاليين:

1. التأثير على أنشطة تنمية المنظمة، وهو ما يستتبع التأثير على شخصية المنظمة، وهويتها الذاتية بشكل ايجابي، وتنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة للمنظمة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها.

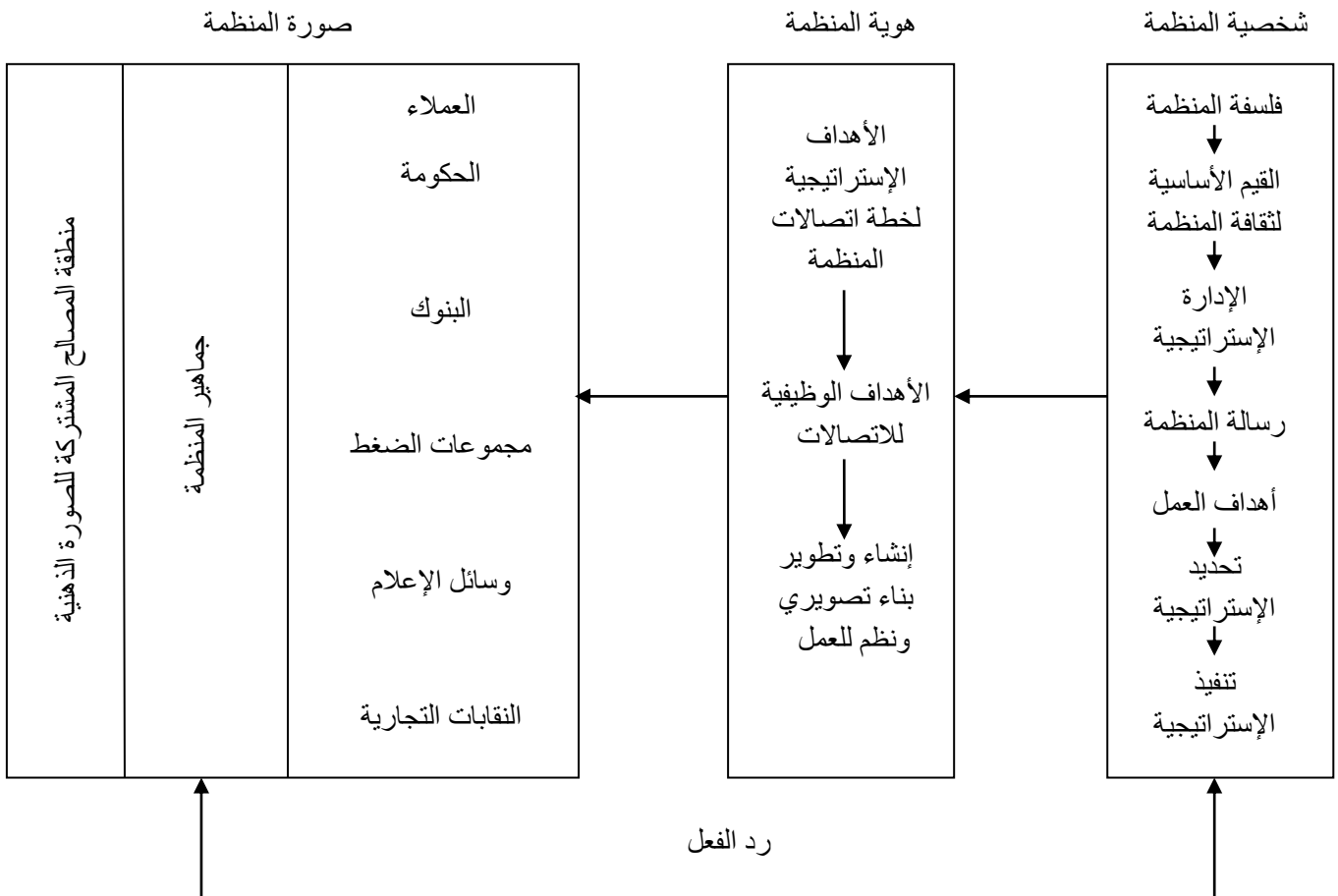
2. أن تكشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمنظمة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الاستراتيجية للمنظمة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المنظمة، ومن ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المنظمة ثم هويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمنظمة عن التغييرات التي تقوم بها المنظمة مما يؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الجماهير.

وبالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية إدارة المنظمة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمنظمة، وما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية وهوية المنظمة للجماهير الذين يعدلون من الصورة الذهنية للمنظمة.

ثالثا: عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة

وضع الباحثان Abratt و Shett نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح مراحل عملية إدارة

الصورة الذهنية للمنظمة وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:



شكل رقم 03. نموذج Shett و Abratt لعملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة

يرى Abrat و Shell أن الصورة الذهنية للمنظمة تتكون من ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة طالما إن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلته هوية المنظمة وهي عملية تحديد الاتصالية للمنظمة والتي تحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرز فلسفه الاتصالات مثلما تنشئ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟، ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟، كيف يتم قولها كيف يتم التعامل معها؟، من خلال بعض الوظائف: بحوث، بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبه للقضايا الاجتماعية والسياسية، العلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

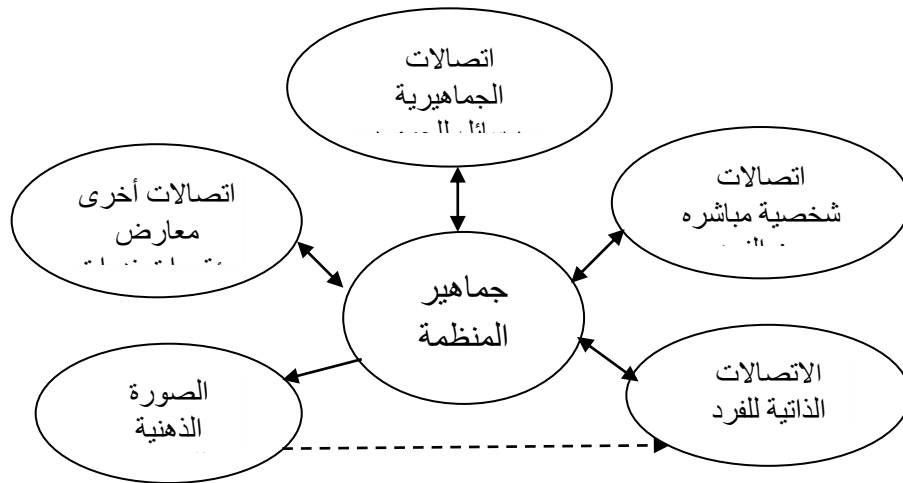
المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة، وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.

رابعاً: دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة¹

تستخدم المنظمات المعاصرة مزيجاً من الاتصالات الكلية للتأثير في الجماهير الهامة للمنظمة، وهي تمثل الاتصالات التسويقية الكلية التي تستهدف تسويق المنظمة، بدلاً من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تركز على تسويق المنتجات أو العلامات التجارية لها.

وتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وخلق الانطباعات العقلية عنها من خلال الاتصالات بمستوياتها المختلفة (بين الفرد وذاته والاتصالات الموجهة بين الفرد والآخرين، والاتصالات الجماهيرية) حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المنظمة من مصادر الاتصالات المختلفة في ذاكرة الفرد إلى شبكته من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمنظمة.

وتأثر اتصالات المنظمة بكل ما تشتمل عليه من رموز لغوية (رسائل مكتوبة) أو بصرية (صور، رسوم) على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المنظمة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المنظمة نتيجة عن تفاعل مصادر اتصالية عديدة على النحو التالي:



شكل رقم 04. يوضح دور الاتصالات في تشكيل الصورة الذهنية

¹ علي عجوه، كريمان فريد، مرجع نفسه، ص 136_138.

ويوضح الشكل السابق المصادر الاتصالية المتعددة التي تشكل الصورة الذهنية للمنظمة وهي:

الإتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الإتصالات الشخصية المباشرة التي تتم بين الجمهور والعاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى الجمهور نتيجة الخبرة والتجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المنظمة صورهم ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها، فهم ينقلون فلسفة المنظمة وسياساتها الشخصية الرسمية وغير الرسمية وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه الإتصالات الشخصية وتأثيرها وقد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير الإتصالات الشخصية في عملية نقل الصورة الذهنية للمنظمة على نطاق واسع.

الإتصالات الجماهيرية:

تشكل الصورة الذهنية للمنظمة من تأثير تعرض الفرض للرسائل الاتصالية للمنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، سواء في شكل حملات إعلامية منظمه، رسائل اتصالية منفصلة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعي تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالمنظمة من خلال عده أشكال اتصالية مثل: إعلانات الصورة الذهنية أو الإعلانات الإعلامية، القصص الإخبارية، البيانات الصحفية وغيرها من أشكال الاتصال الجماهيري عبر الصحف والإذاعة والتلفزيون.

الإتصالات التنظيمية الأخرى:

العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية أخرى بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها، وتؤثر هذه الإتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة مثل: المعارض، الزيارات، المهرجانات الثقافية والرياضية، الندوات، المؤتمرات، الحفلات، الكتيبات، المطويات، النشرات دليل المنظمة، مجلة المنظمة، التقارير المالية.

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الأفراد، وإن كانت هذه المعالم تختلف من فرض لآخر باختلاف قدره الفرد على امتصاص وتفسير ملامح هذه الصورة، واختلاف تجاربه المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة. فقد يحمل الفرد صورة ذهنية ايجابية للمنظمة من خلال أحاديثه مع أصدقائه، من خلال تجربته الشخصية المباشرة مع تعاملاته مع موظفي المنظمة، وفي وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محاببة عن المنظمة فيما تنشره الصحف أو يعرض فيه التلفزيون، وربما يتعرض بعد ذلك لخبرة غير سعيدة مع منتجات المنظمة ربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة عن المنظمة.

خامسا: استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة مؤسسة

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تبرز إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة أو حدث ما يهدد وضعها أو مصالحها أو قدرتها على العمل والاستمرارية، وفي أوقات الأزمات تصبح المؤسسة عرض لمراقبة وسائل الإعلام، وكذلك موضع رصد وانتقاد من المؤسسات المنافسة بشكل عام، وجمهورها بشكل خاص، لاسيما أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها ومن هنا تبرز دور وأهمية استراتيجيات العلاقات العامة في البناء والحفاظ على سمعة المؤسسة، وذلك عن طريق عدة استراتيجيات منها:

1. استراتيجية التثقيف: تركز هذه الاستراتيجية فورد عن طريق تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية الدقة في نقل المعلومات، لكي تبرر تبني السلوك الصحيح والسلوك الإيجابي وتمنع السلوك السلبي، معتمده على التفسير العقلي والخدمي لإجراءات المؤسسة، تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

2. استراتيجيات التسيير: تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل مشاكل ، وتحسين الأداء للمؤسسة اتجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور من تسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها، وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة لجمهورها.

3. استراتيجية الإقناع: تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصاليه مؤثره للمتلقين على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

4. استراتيجية الترغيب: وتتضمن حد الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا والمسابقات...إلخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحيد لان المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.¹

5. استراتيجية التعاون: وتظهر فاعليتها عندما يكون هناك في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما أو تطوير خدمة المؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة و جمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجهه المؤسسة من مشكلة طارئة مستقبلا.

6. استراتيجية الدعاية: وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها وقادتها إلى إبراز المؤسسة نحو الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض إنجازاتها الإيجابية حققتها المؤسسة على كافة

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011)، ص-211 .

الأصعدة، وذلك عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.¹

سادسا: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة

أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لأجهزة وأقسام العلاقات العامة في المؤسسات ومنظمات الأعمال وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جماهيرها المؤسسة داخليا أم خارجيا، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الالكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة قد خرجت عن الإطار التقليدي، وتحقق الوسائل الجديدة و شبكة الانترنت و تطبيقاتها لوظيفة العلاقات العامة فوائد عدة منها:

1. **الاتصال الدائم:** تتيح شبكة الانترنت وتطبيقاتها للمؤسسة ومنظمات الأعمال، الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة كافة.
2. **الاستجابة الفورية:** وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

¹ May, Steve. (Reconsidering strategic corporate social responsibility: Public relations and effective ethical engagement of employees in a global economy), San Diego, CA, 2008, p15.

3. سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكه الانترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم, وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع, وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أين مكانه.

4. رجوع الصدى: تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكه الانترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجوع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة ، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الايجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجه السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة.¹

5. انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الالكترونية وتطبيقاتها دو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة، لا سيما أن لهذه الوسيلة سيمات انخفاض كلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.

6. المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن لوظيفة العلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور المؤسسة ومناقشة ابرز المواضيع والخدمات التي يتداولها رجال العلاقات العامة في المؤسسة مع جمهورها, فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور, وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا, ومنع أي سوء فهم أو إنتقال لمعلومات غير صحيحة إتجاه المؤسسة الغرض منه النيل من سمعة المؤسسة.²

¹محمد ناجي الجوهر, المواد الاعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة(الإمارات العربية المتحدة, العين: دار الكتاب الجامعي, 2013) ص_ص_206_207.

² Kambiz Heider Zadeh and Fatemh Torabi Farsani, The effects of Brand image and Percived Public relation on customer loyalty, World Applied Sciences, Vol 13, 2001, p277.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق نستنتج أن العملية الاتصالية تقوم على مبادئ أهمها وجود استراتيجية, الاستمرارية, الوضوح, التميز. كما تطرقنا إلى دور العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق الإدارة الاستراتيجية وأن عملية إدارة الصورة الذهنية تمر بثلاث مراحل وهي: مرحله تشكيل شخصية المنظمة, مرحلة هوية المنظمة, مرحلة صورة المنظمة. بالإضافة إلى تعرفنا على استراتيجيات العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة وتوظيفها لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة.

الجانب الميداني

تمهيد

- 1- تفرغ وتحليل البيانات الميدانية.
- 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء البيانات الشخصية .
- 3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات .
- 4- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة .
- 5- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظرية .
- 6- نتائج الدراسة.
- 7- توصيات و اقتراحات الدراسة.
- خلاصة الفصل .

تمهيد :

من أجل دراستنا واكتسابها الموضوعية أكثر و التأكد من صحة الفرضيات وجب علينا القيام الجانب الميداني و الحصول على كل معلومة من شأنها أن تحقق لنا ذلك ، وهذا ما سنعرضه في هذا الفصل من عرض و تحليل البيانات المتحصل عليها ، ولهذا يعتبر هذا الجانب من أساسيات البحث العلمي ، وهذا نظرا لأهمية البيانات المتحصل عليها و التي تكون كمية و أخرى كيفية ، فالكمية متمثلة في شكل جداول تتضمن نسب مئوية ، أما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول و تحليل البيانات و تفسيرها و التعليق عليها ، و ذلك من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة و مناقشتها في ظل الفرضيات و الدراسات السابقة و كذا في ضوء النظرية ، و في الأخير التوصيات و الاقتراحات الخاصة بالدراسة .

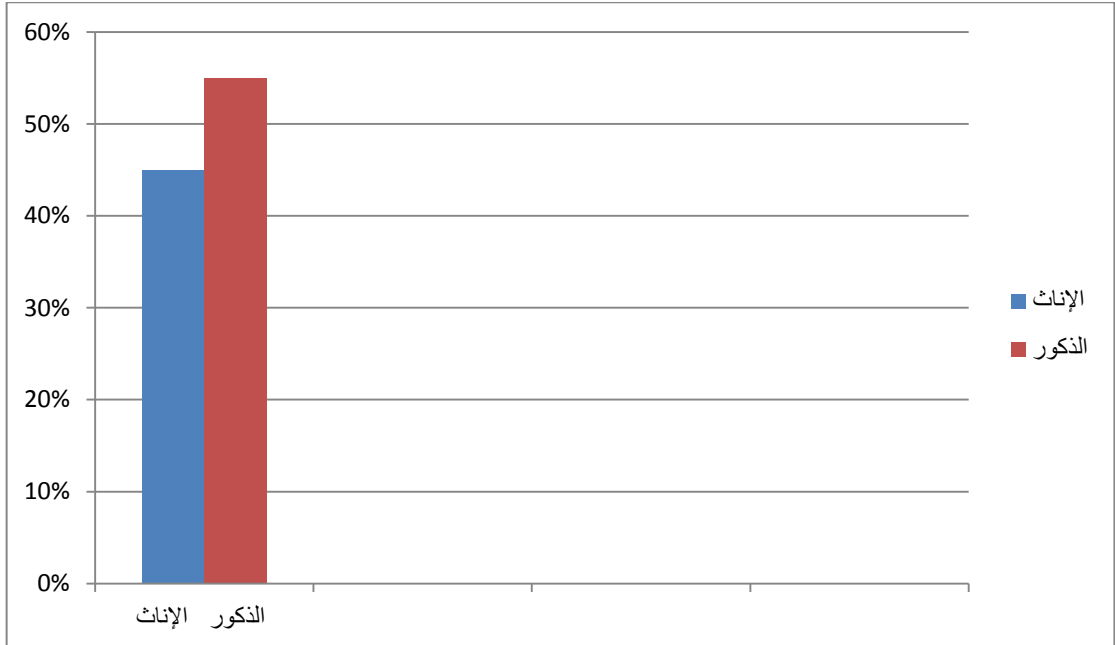
أولاً: تفريغ وتحليل البيانات الميدانية:

المحور الأول: البيانات الشخصية

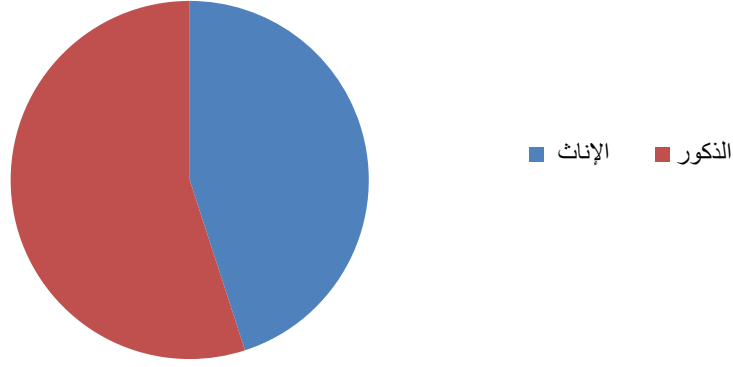
الجدول رقم (1) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسب المئوية	التكرار	الجنس / العينة
55%	11	ذكر
45%	9	أنثى
100%	20	المجموع

يوضح الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس حيث نلاحظ أن نسبة الذكور تعادل 55% بينما نسبة الإناث تبلغ نسبة 45% إذن فالعاملين بدار الثقافة نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث.



- مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس -



دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

النسب المئوية	التكرار	السن / العينة
15%	3	من 25 إلى 30 سنة
30%	6	من 31 إلى 35 سنة
55%	11	فوق 35 سنة
100%	20	المجموع

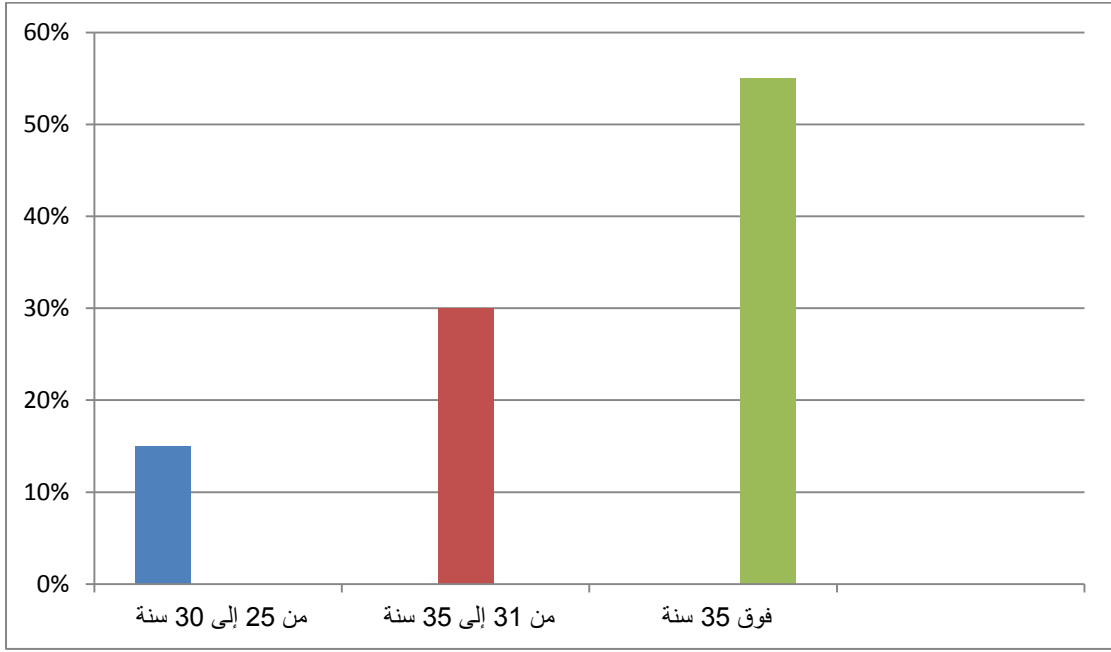
يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن ، حيث نلاحظ من الجدول أن الفئة

العمرية فوق 35 سنة هي الفئة الأكثر حضوراً حيث بلغ عددها 11 بنسبة 55 بينما

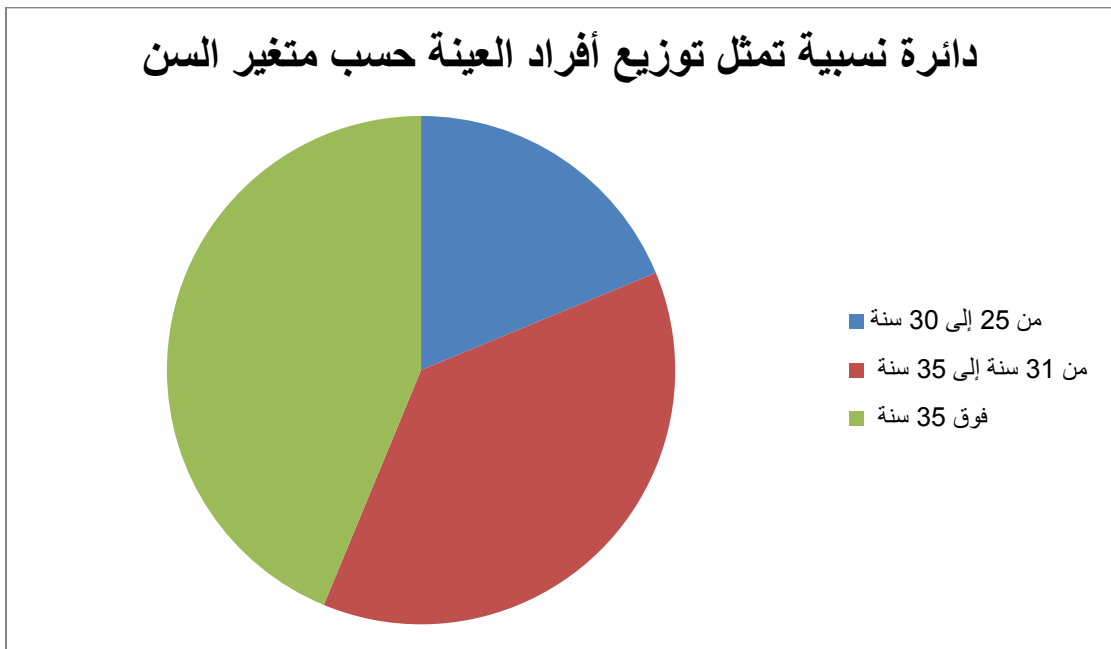
تليها الفئة العمرية من [31 إلى 35 سنة] بنسبة 30%

أما في المرتبة الأخيرة فأتت الفئة العمرية من [25 إلى 31 سنة] بنسبة 15%.

وهذا يدل على أن عامل السن يعد من إحدى العوامل المهمة في اختيار العاملين لماله من أثر على سير الأداء الوظيفي داخل المؤسسة ، حيث يتمتع أصحاب الفئة العمرية ما فوق 35 سنة بمؤهلات تجعلهم قادرين على أداء العمل على أحسن صورة .



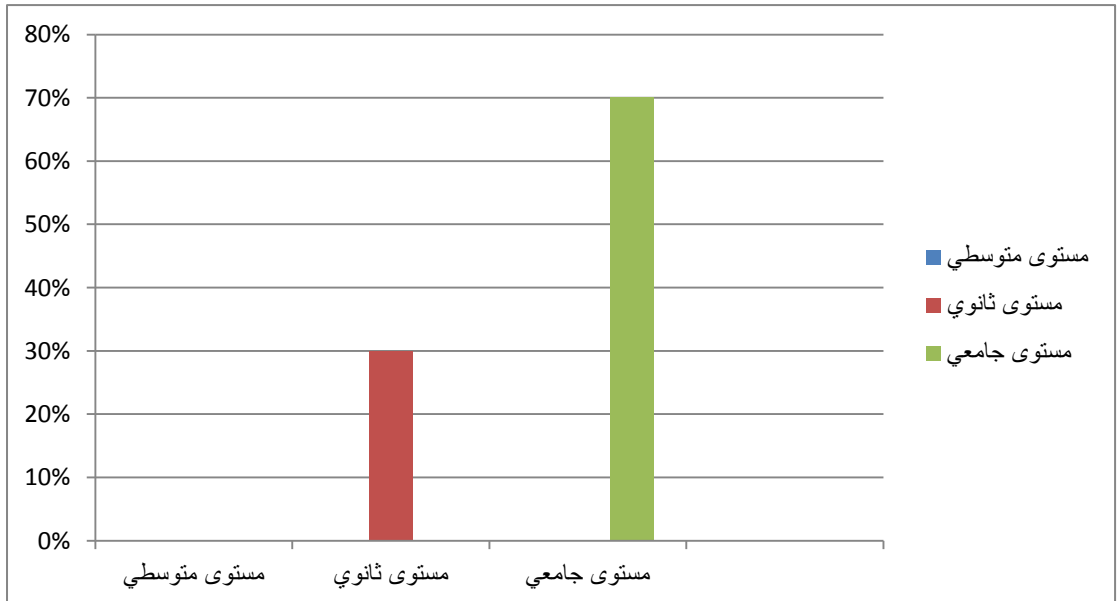
مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



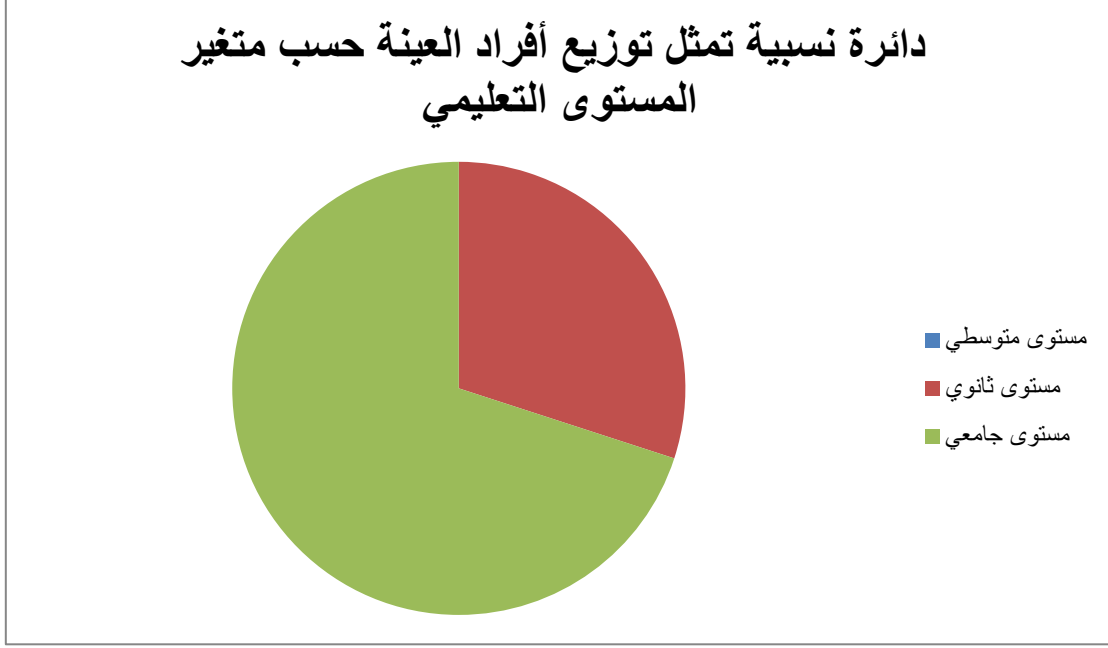
الجدول رقم (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	التكرار	العينة المستوى التعليمي
0%	0	متوسط
30%	6	ثانوي
70%	14	جامعي
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حيث نلاحظ أن المستوى الجامعي بما يعادل نسبة 70% ، تليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 30% أي ما يعادل 6 أفراد من أصل 20 فردا أما المستوى التعليمي المتوسط فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 0% ، وهذا راجع إلى حرص المؤسسة على الاهتمام بالجانب التعليمي و الأكاديمي فالدور الذي يقوم به العامل ذو المستوى الجامعي أفضل من العامل ذو المستوى الثانوي نظرا لتكوينه التعليمي الأكاديمي و المعرفي .



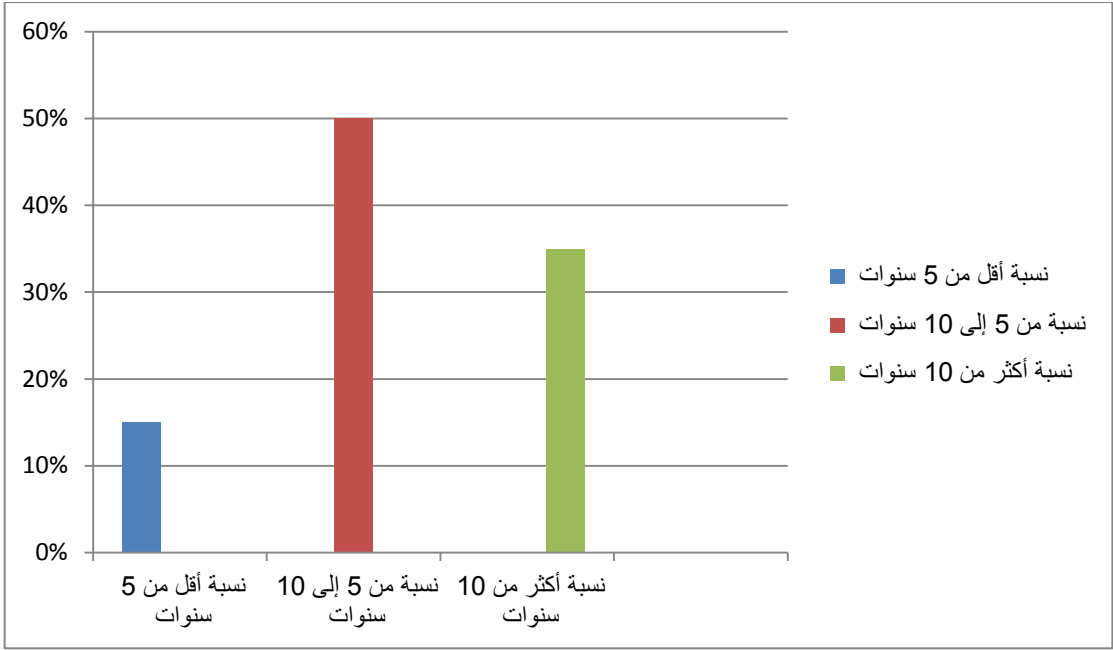
مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



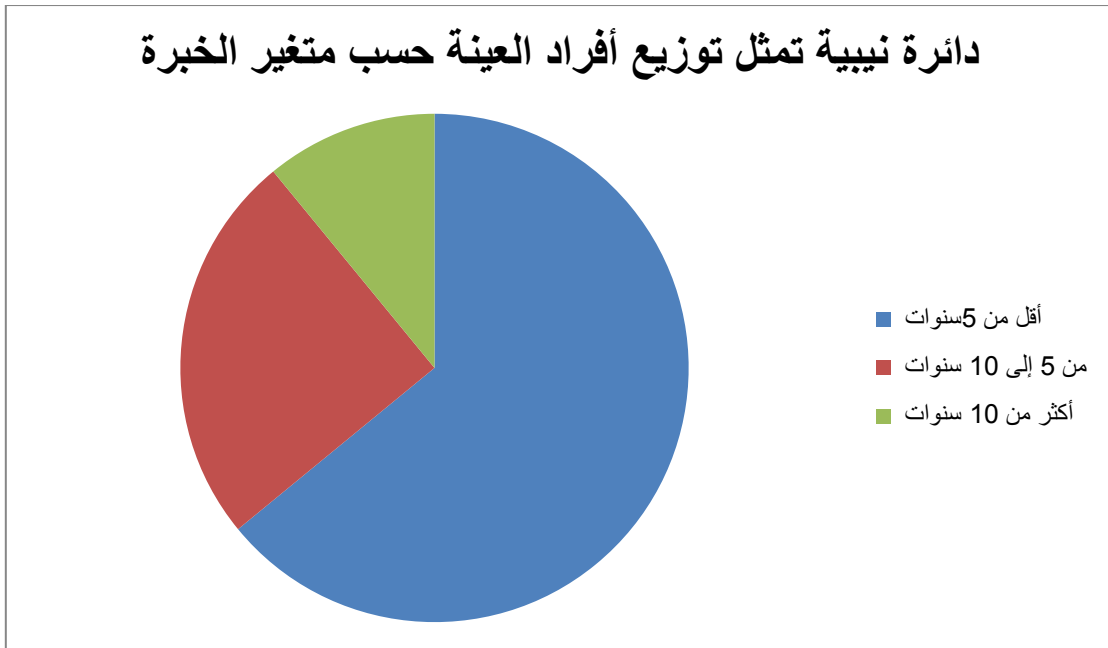
الجدول رقم (04) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الخبرة
15%	3	أقل من 5 سنوات
50%	10	من 5 إلى 10 سنوات
35%	7	أكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة حيث نلاحظ أن العاملين من 5 إلى 10 سنوات هم الفئة الأكثر تواجدا بنسبة 50% ، بينما تليها فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 35% ، و تأتي فئة أقل من 5 سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة 15% و هذا يدل على الدور البارز الذي تلعبه الأقدمية نظرا للمواقف و التجارب التي مر بها العاملون في مجال عملهم و قدرتهم على التعامل معها .



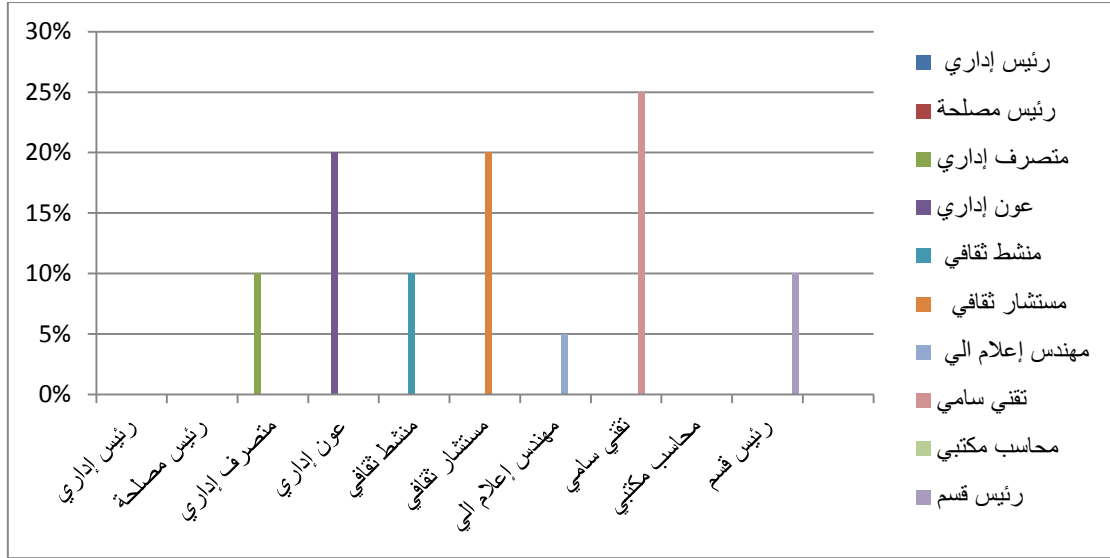
مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة



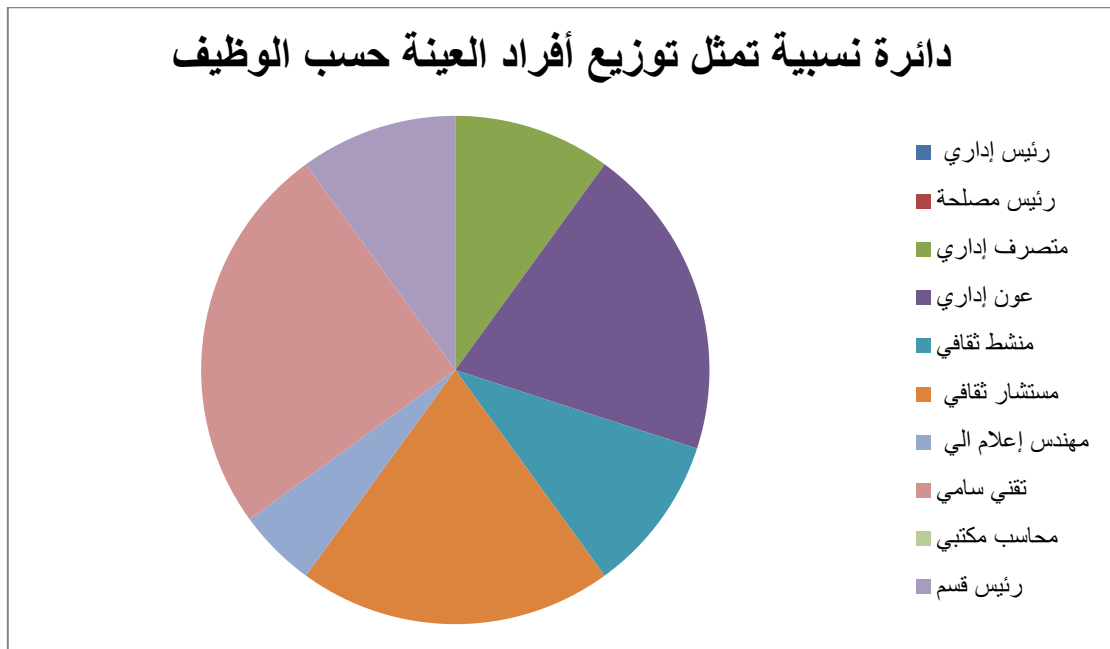
الجدول رقم (05) : يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الوظيفة
00%	0	رئيس إداري
00%	0	رئيس مصلحة
10%	2	متصرف إداري
20%	4	عون إداري
10%	2	منشط ثقافي
20%	4	مستشار ثقافي
5%	1	مهندس إعلام الي
25%	5	تقني سامي
00%	0	محاسب مكنتي
10%	2	رئيس قسم
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة حيث نلاحظ من الجدول أن وظيفة تقني سامي هي الوظيفة الأكثر تواجدا بنسبة 25% تليها وظيفتي مستشار ثقافي و عون إداري بنسبة 20% ثم وظيفتي رئيس قسم و منشط ثقافي بنسبة 10% و في المرتبة الأخيرة كانت لمهندس إعلام الي بنسبة 5%.



مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

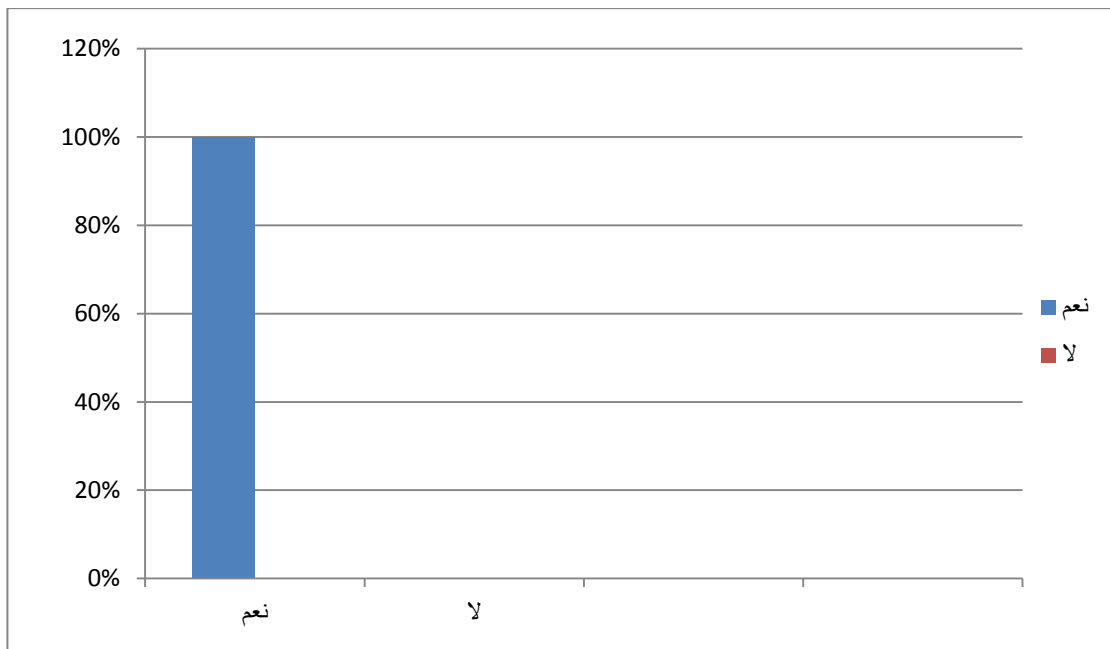


المحور الثاني : مدى توظيف العاملين بالمؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (06): يبين استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسب المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
100%	20	نعم
00	0	لا
100%	20%	المجموع

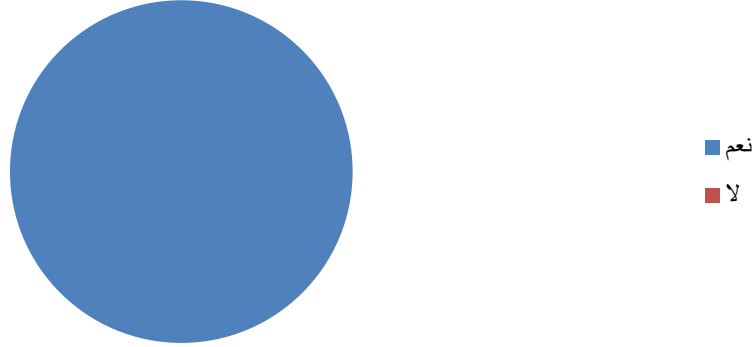
يبين الجدول استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ من خلال الجدول أن كل أفراد العينة أجابت بنعم لاستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع إلى سهولة التواصل و التكلفة و المرونة التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي فالعاملين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية .



مخطط بياني يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى توظيف العاملين

لمواقع التواصل الاجتماعي

دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب مدى توظيف العاملين لمواقع التواصل الإجتماعي

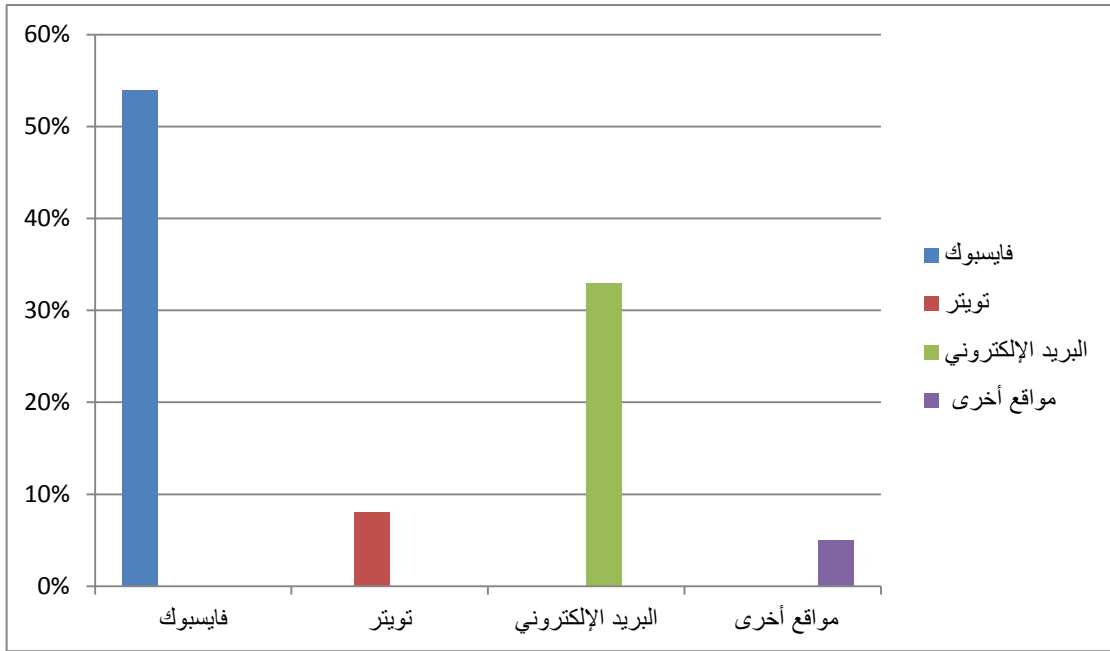


الجدول رقم (7) : يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة .

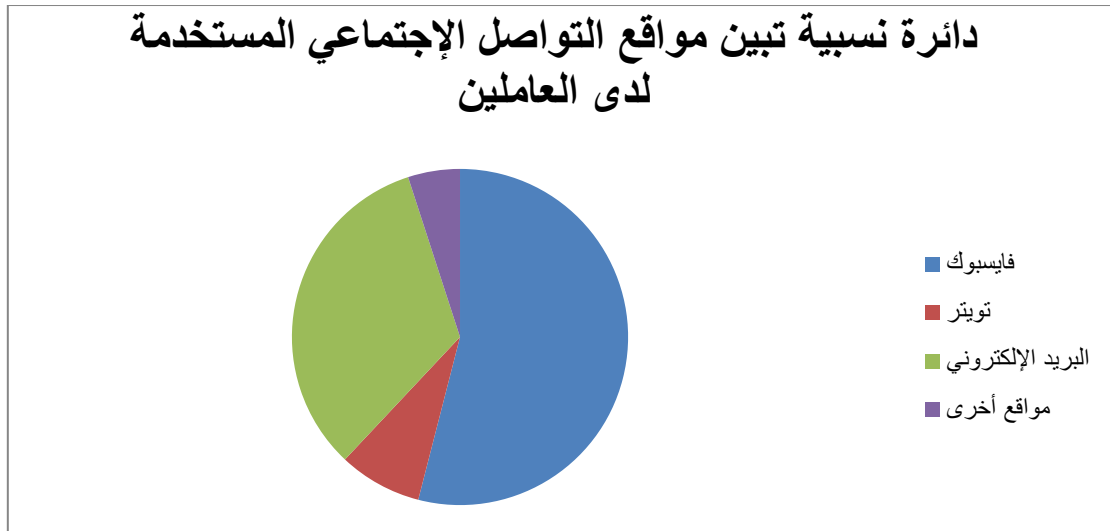
النسب المئوية	التكرار	العينة الاحتمالات
54%	21	فيس بوك
8%	3	تويتر
33%	13	البريد الإلكتروني
5%	2	أخرى تذكر
100%	39	المجموع

يبين الجدول التالي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الموظفون ، حيث نلاحظ أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداما بنسبة 54% ، ثم يليه البريد الإلكتروني بنسبة 33% ثم

تويتر بنسبة 8% في حين أتت مواقع إلكترونية أخرى بنسبة 5% ويرجع احتلال الفيس بوك للمرتبة الأولى إلى الخدمات التي يقدمها هذا الموقع مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى .



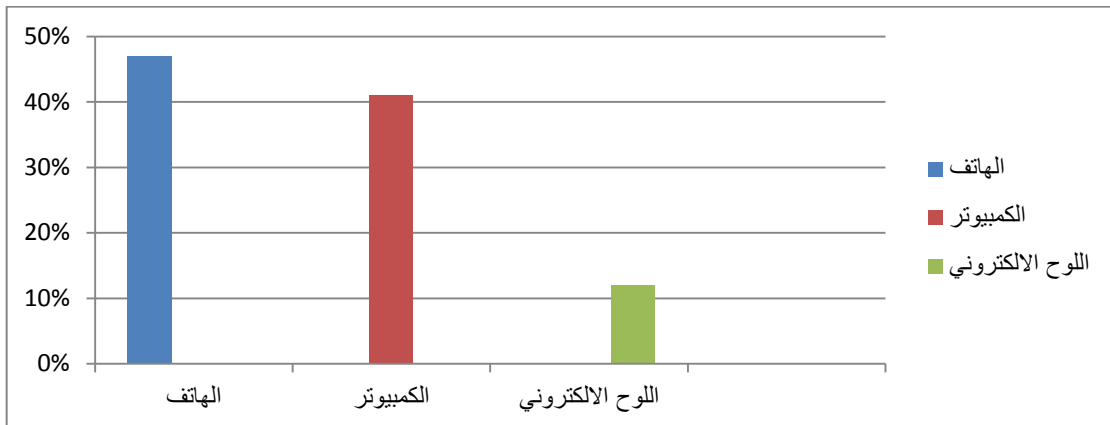
مخطط بياني يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة لدى العاملين



الجدول رقم (8): يبين الوسيلة المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

النسب المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
47%	15	الهاتف
41%	13	الكمبيوتر
12%	4	اللوحة الإلكترونية
100%	32	المجموع

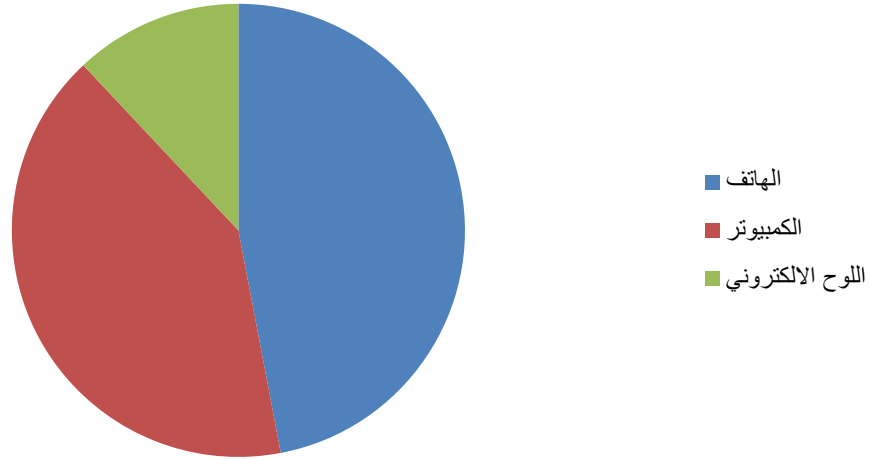
يبين الجدول التالي الوسيلة المستخدمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47% ثم يليها الكمبيوتر بنسبة 41% في حين جاء اللوح الإلكتروني في المرتبة الأخيرة بنسبة 12% ، وهذا راجع إلى سهولة استخدام الهاتف الذكي و سرعتها و الذي لا تربطه بأي مكتب وكذا توفره على تطبيقات تسهل عملية التصفح و الاستخدام وسهولة حمله .



مخطط بياني يبين الوسيلة المستخدمة لدى العاملين في تصفح

مواقع التواصل الاجتماعي

دائرة نسبية تبين الوسيلة المستخدمة لدى العاملين في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي



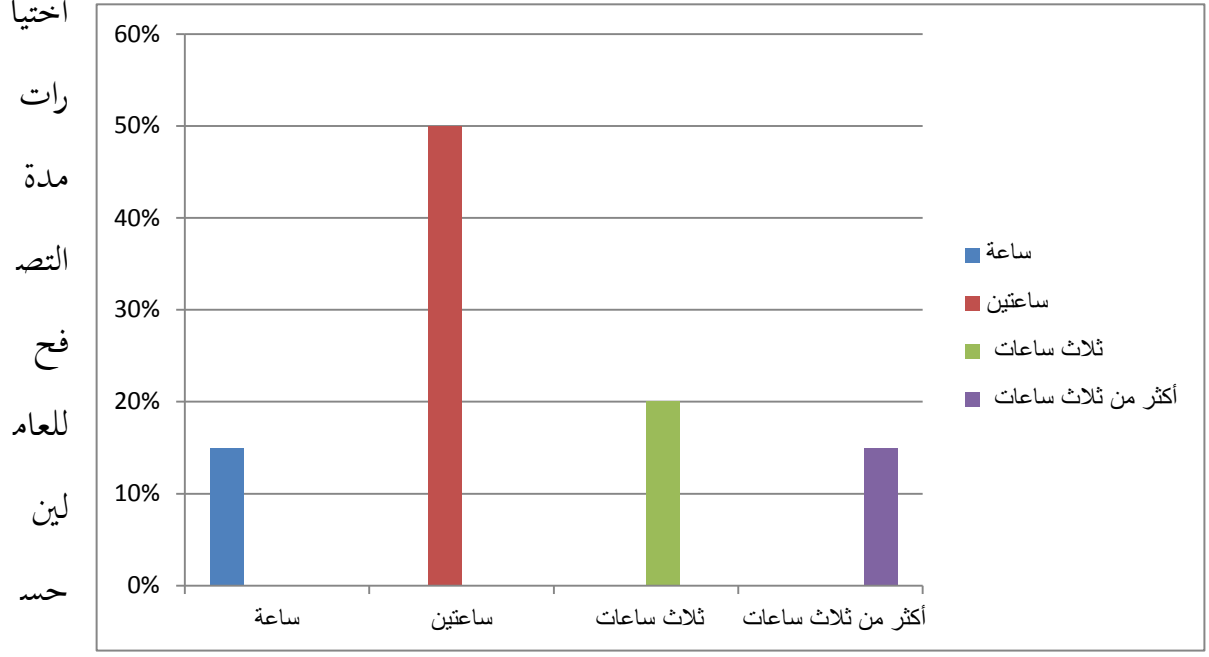
الجدول رقم (09): يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
15%	3	ساعة
50%	10	ساعتين
20%	4	ثلاث ساعات
15%	3	أكثر من ثلاث ساعات
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نلاحظ أن المبحوثين الذين يقضون ساعتين في التصفح أتت في المرتبة الأولى بنسبة 50% ،

ن ثم تأتي مدة ثلاث ساعات في المرتبة الثانية بنسبة 20% أما في المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب ساعة و أكثر من ثلاث ساعات بنسبتي 15% ، وهذا راجع للوقت الذي يعمل فيه أفراد العينة و

ترجع



ب

تقسيمهم لوقتهم بسبب طبيعة وظيفتهم .

مخطط بياني يبين المدة التي يقضيها أفراد العينة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

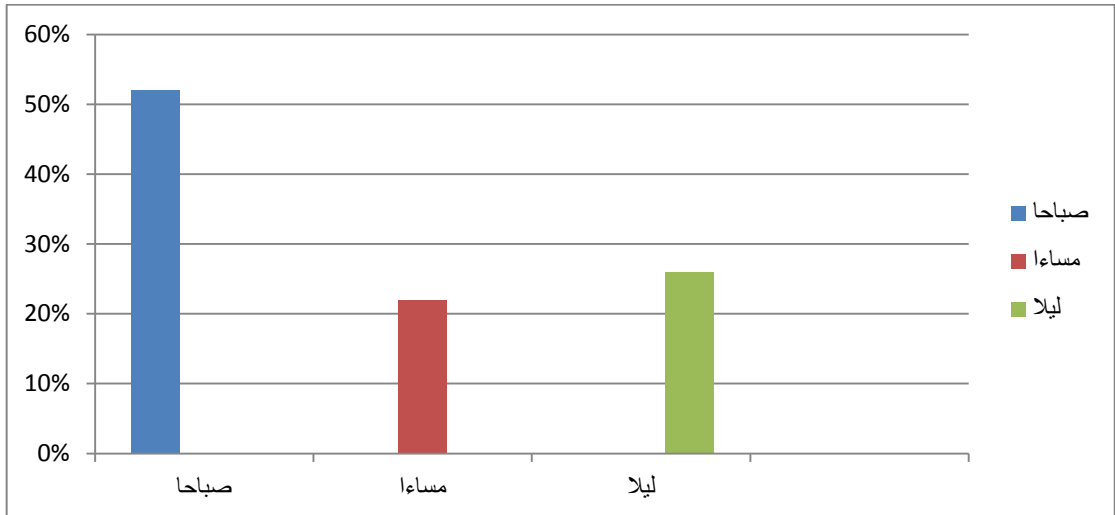


الجدول رقم (10) :

يبين الفترة التي يتصفح فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي :

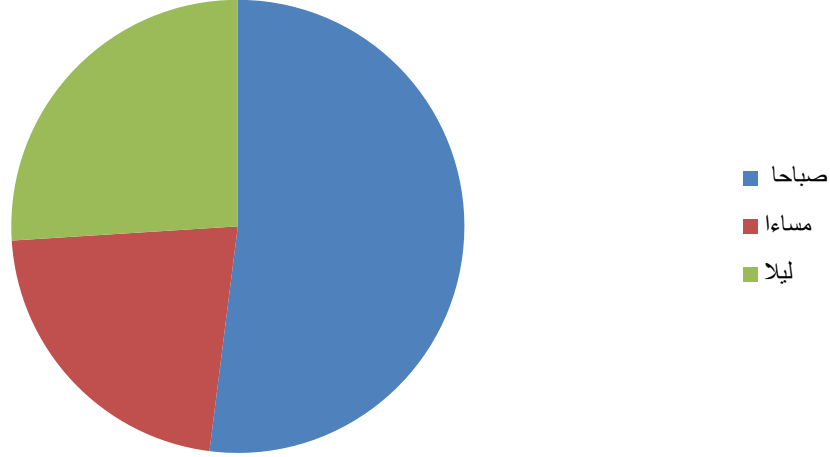
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
52%	14	صباحا
22%	6	مساء
26%	7	ليلا
100%	27	المجموع

يبين الجدول التالي الفترة التي يفضلها أفراد العينة في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن الفترة الأكثر تصفحا لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفترة الصباحية بنسبة 52% ثم تأتي الفترة الليلية بنسبة 26% ، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفترة المسائية بنسبة 22% ، ويعود هذا إلى أن الفترة الصباحية هي الأكثر ملائمة للتصفح بسبب رغبة الأفراد في معرفة المستجدات فمواقع التواصل الاجتماعي تقوم بتحديث صفحاتها بشكل دوري .



مخطط بياني يبين الفترة التي يتصفح فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

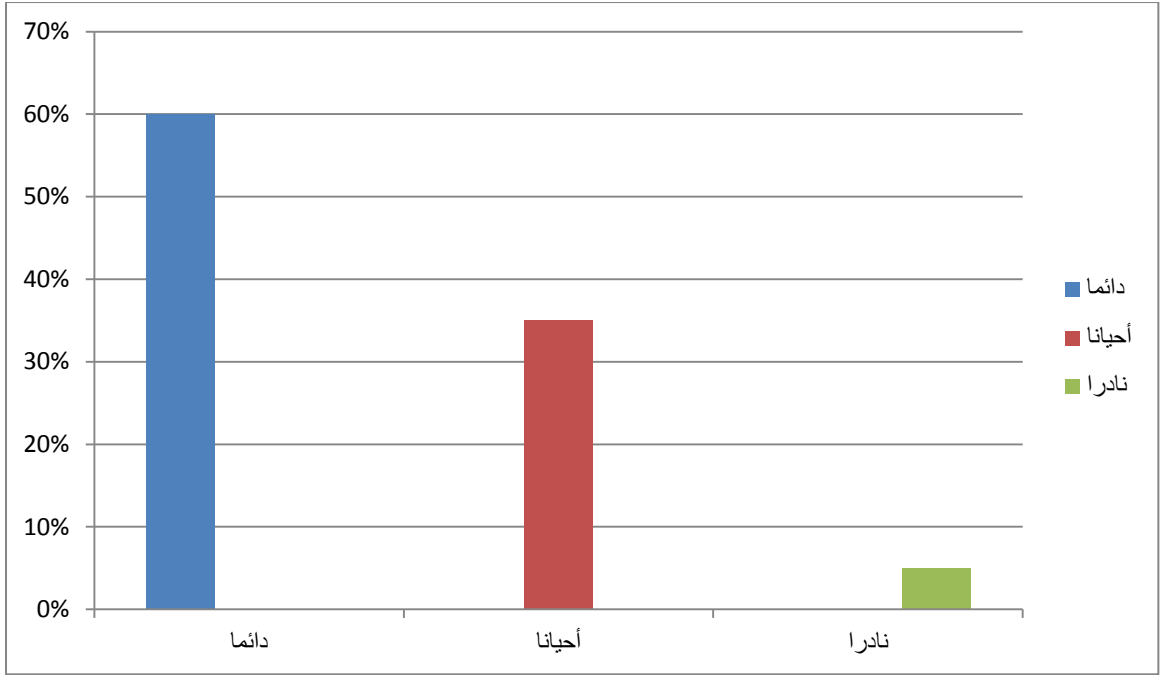
دائرة نسبية تبين الفترة التي يتصفح فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي



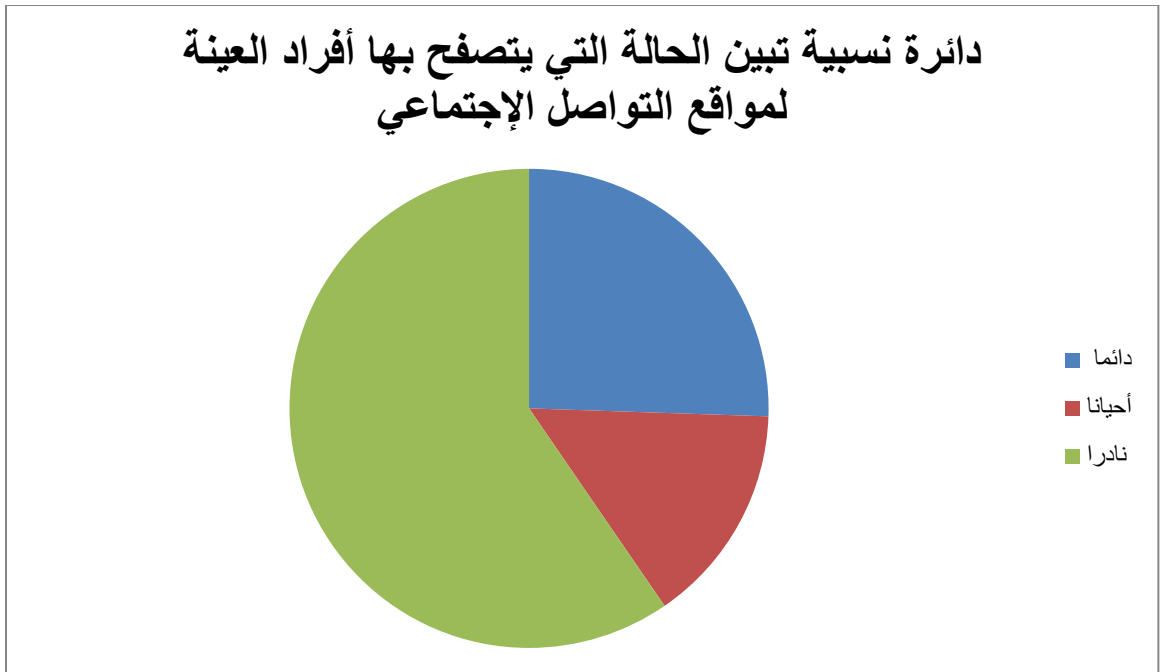
الجدول رقم (11) : يبين الحالة التي يتصفح بها أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي :

النسب المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
60%	12	دائما
35%	7	أحيانا
5%	1	نادرا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث يتضح لنا من خلال الجدول أن الاستخدام يكون دائما و يوميا حيث بلغت نسبتها 60% وبلغت أحيانا نسبة 35% ويرجع سبب هذا التباين إلى استخدام كافة شرائح المجتمع لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا العاملين كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تواكب تطورات العصر وكذا سهولتها و حصولها على المستجندات بصفة دورية .



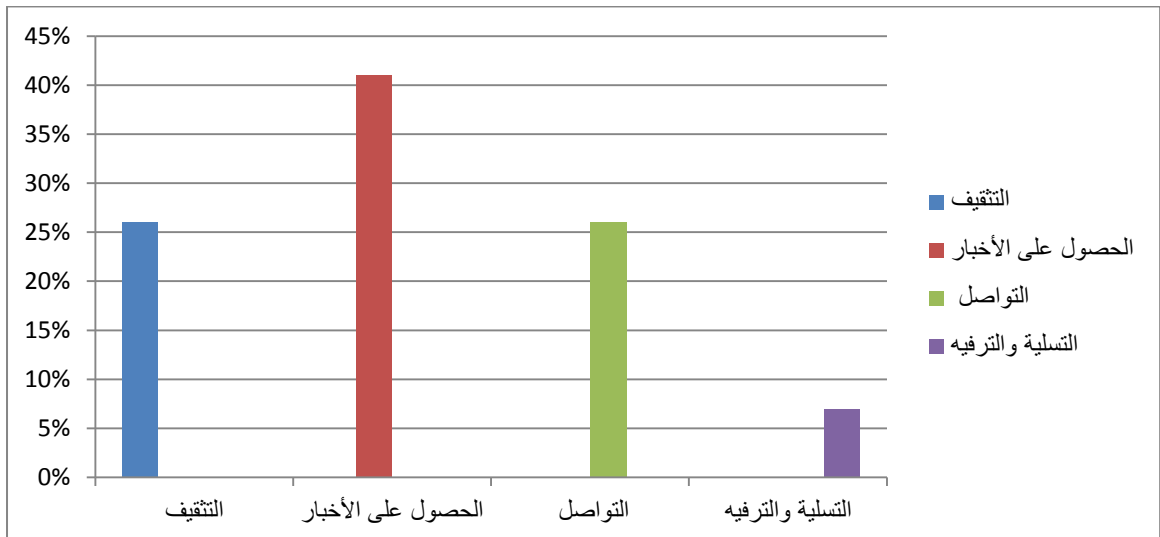
مخطط بياني يبين الحالة التي يتصفح بها أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي



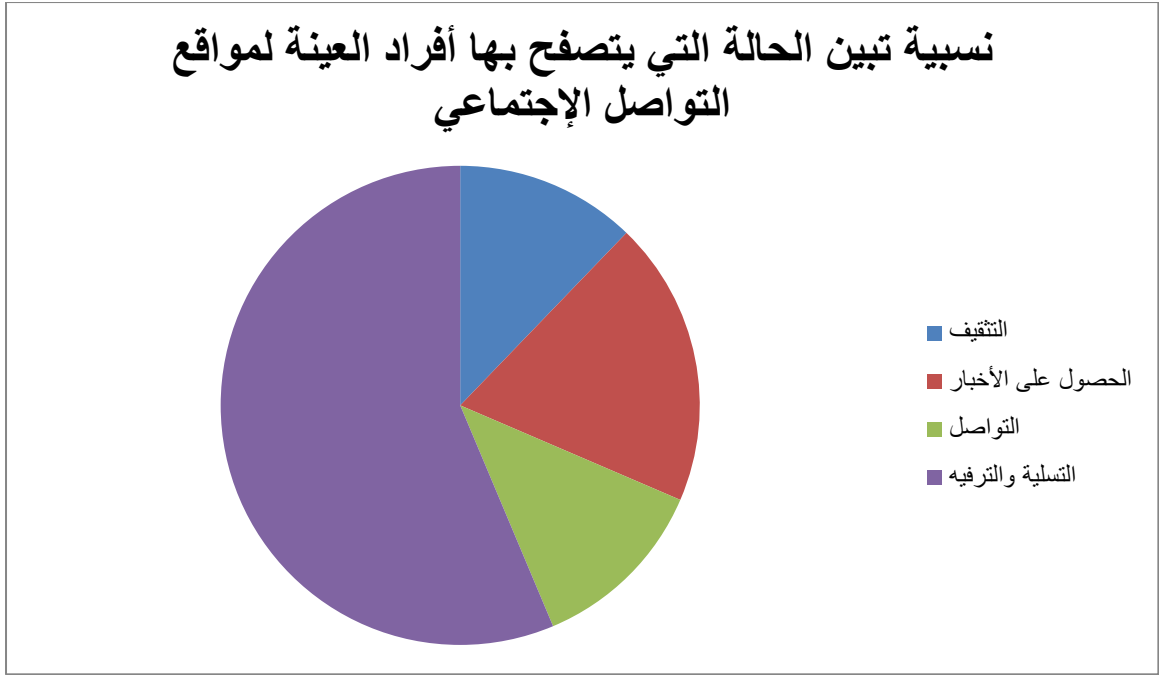
الجدول رقم (12): يبين غاية استعمال أفراد العينة لتصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
26%	10	التثقيف
41%	16	الحصول على الأخبار
26%	10	التواصل
7%	3	التسلية والترفيه
100%	39	المجموع

يبين الجدول التالي غاية أفراد العينة من تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي ، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن غاية أفراد العينة الأكثر انتشارا هي الحصول على الأخبار بنسبة 41% ثم تأتي التثقيف بنسبة 26% و التواصل ب26% في حين أتت التسلية و الترفيه في المرتبة الأخيرة بنسبة 7% ، وهذا راجع إلى طبيعة العمل التي يقوم بها عمال المؤسسة في معرفة كل ما هو جديد من أخبار و معلومات لمواكبة متطلبات العصر.



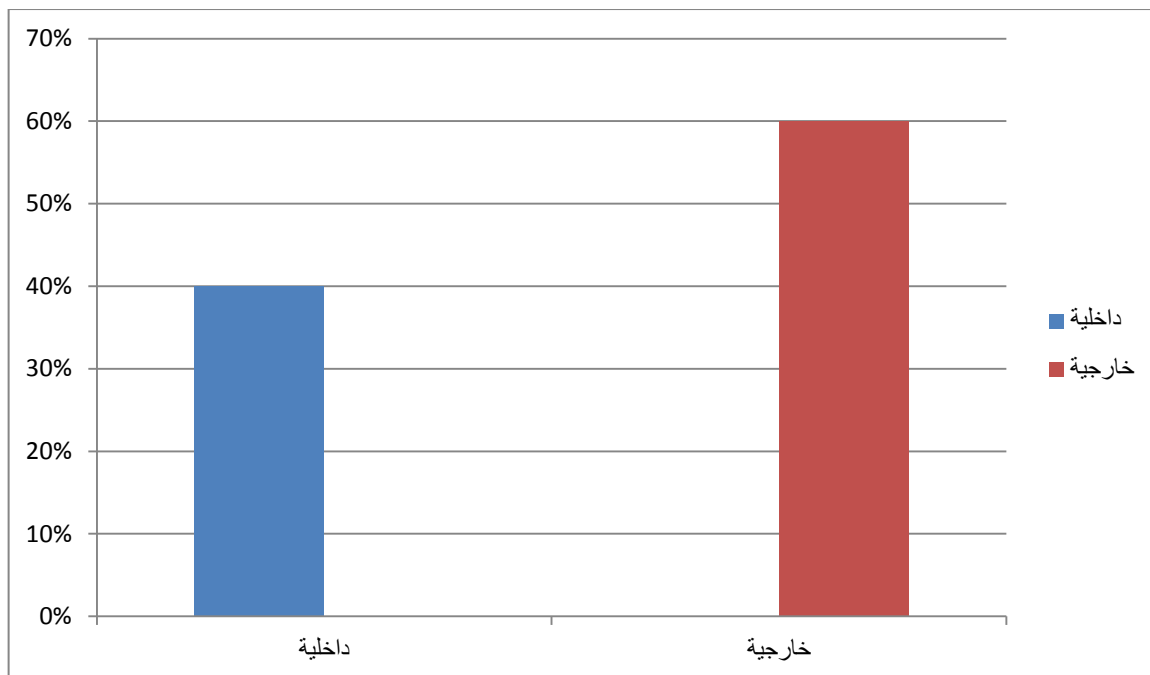
مخطط بياني يبين الحالة التي يتصفح بها أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي



الجدول رقم (13): يبين طبيعة الاتصالات التي يقوم بها أفراد العينة :

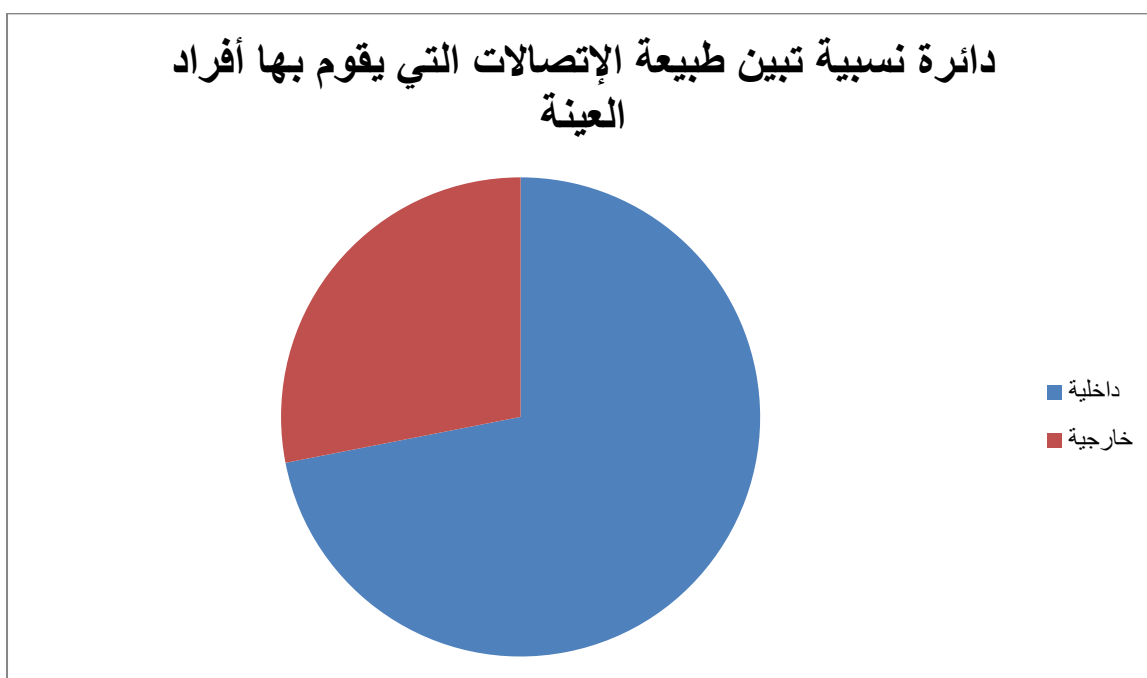
النسبة المئوية	التكرار	العينة
40%	10	داخلية
60%	15	خارجية
100%	25	المجموع

يبين الجدول التالي طبيعة و نوع الاتصالات التي يقوم بها أفراد العينة ، ونلاحظ من خلال الجدول أن الاتصالات الخارجية هي الغالبة بنسبة 60% ، أما الاتصالات الداخلية فجاءت بنسبة 40% ، وهذا يدل على رغبة أفراد العينة بمعرفة اراء و رغبات الجماهير و مواقفهم اتجاه المؤسسة و يتم ذلك بمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة استخدامها و سرعة تواصلها ، أما داخل المؤسسة فتكون أغلب اتصالاتهم شفوية أو مكتوبة نظرا لتواجدهم مع بعض و احتمال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي و لكن بنسبة ضئيلة .



مخطط بياني يبين طبيعة الاتصالات التي يقوم بها أفراد العينة

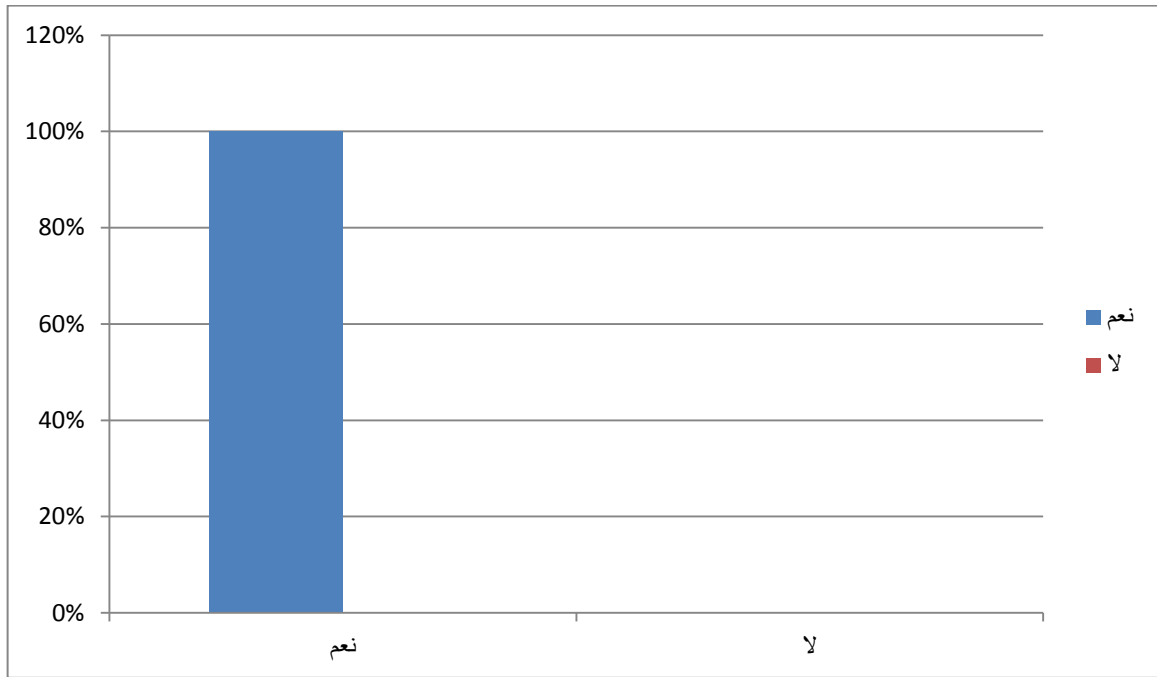
دائرة نسبية تبين طبيعة الإتصالات التي يقوم بها أفراد العينة



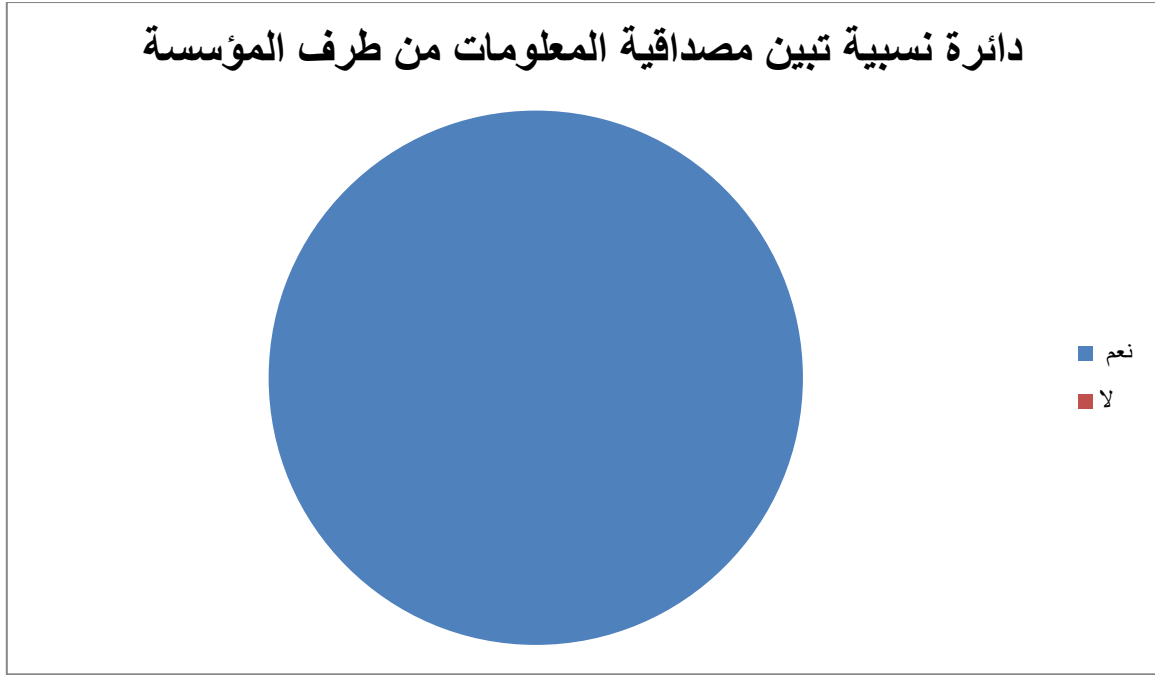
المحور الثالث: مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة من وجهة نظر المبحوثين.

الجدول رقم (14): يبين مصداقية المعلومات من طرف المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
100%	20	نعم
00%	0	لا
100%	20	المجموع



مخطط بياني يبين مصداقية المعلومات من طرف المؤسسة

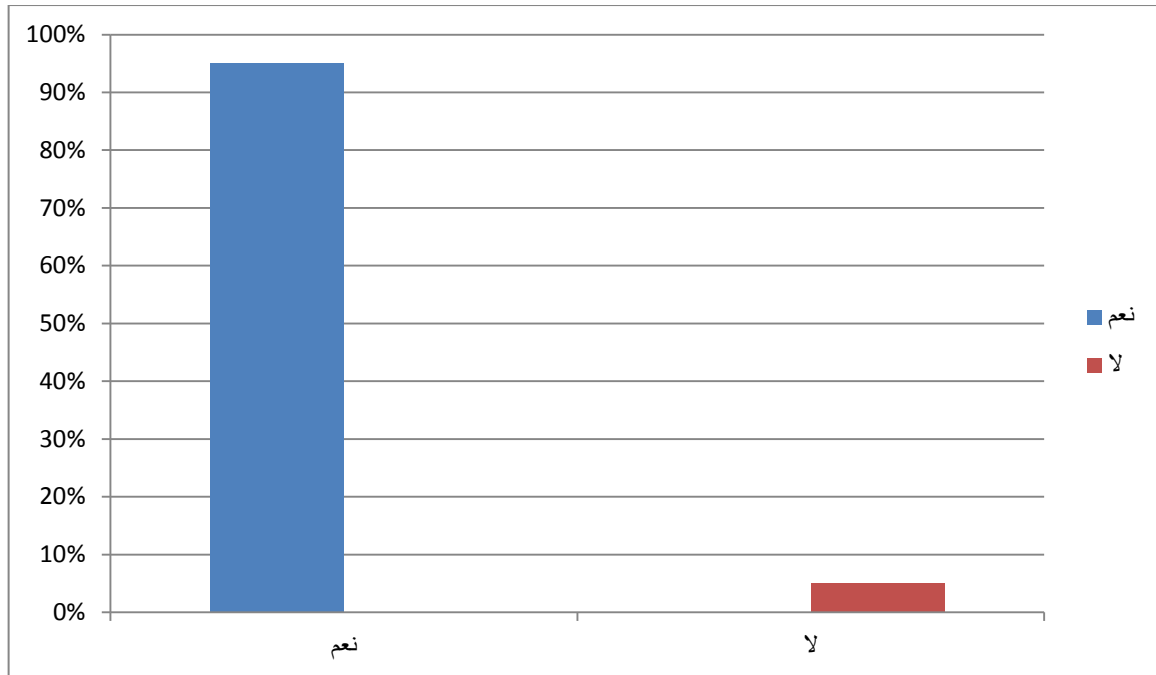


الجدول رقم (15) :

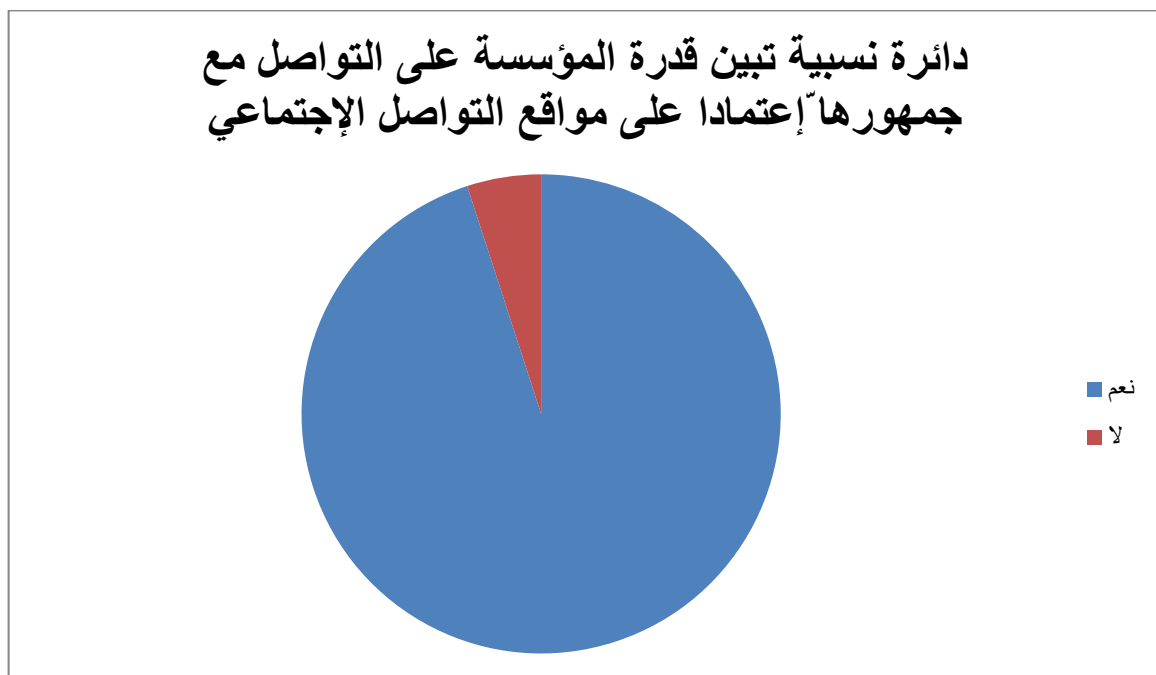
يبين قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الإحتمالات
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها بواسطة موقع التواصل الاجتماعي و قد كانت الإجابة بنعم بنسبة 95% و هذا يدل على العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها وكذا قدرتها على التحكم بالعملية الاتصالية بصورة كبيرة .



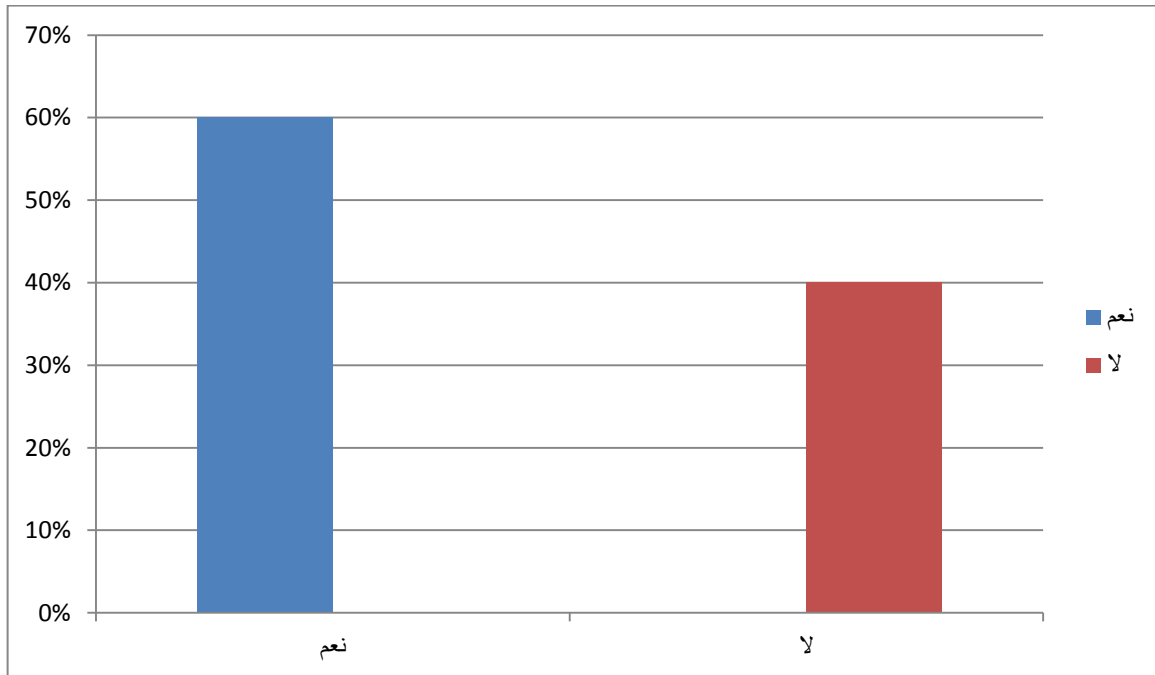
مخطط بياني يبين قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي



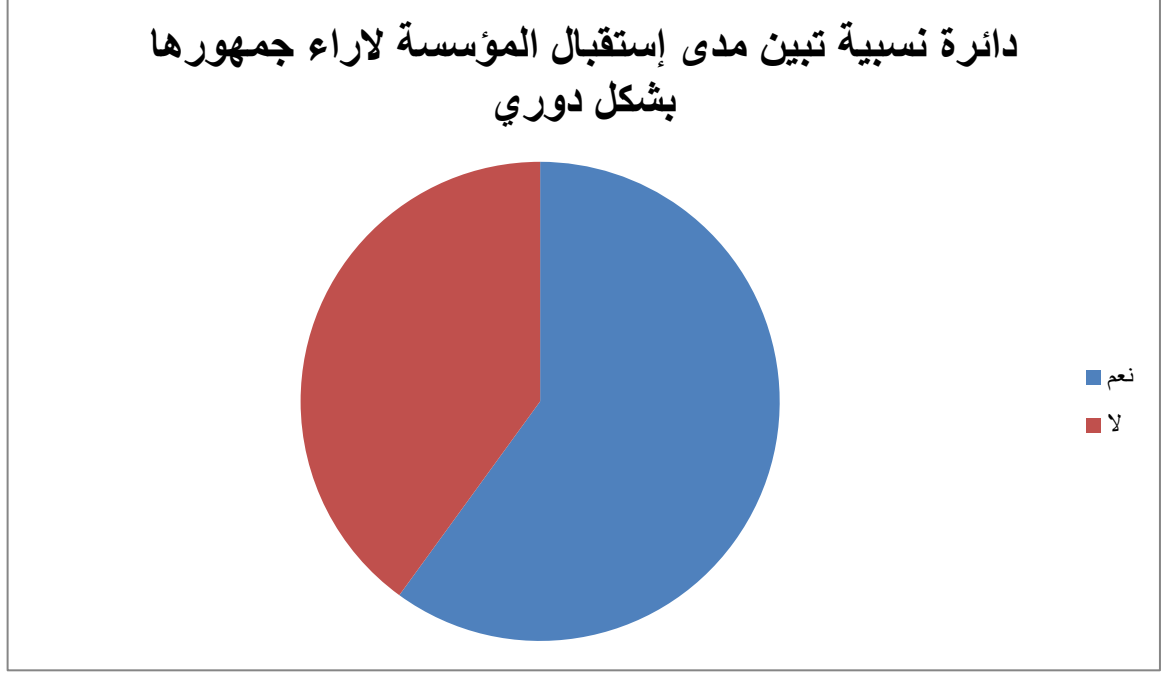
الجدول رقم (16): يبين مدى استقبال المؤسسة لآراء جمهورها بشكل دوري:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
60%	12	نعم
40%	8	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى استقبال المؤسسة لآراء جمهورها بشكل دوري و قد كانت نسبة الإجابة بنعم 60% ولا بنسبة 40% وهذا يبين مدى حرص المؤسسة على معرفة رأي الجمهور دوريا من أجل معرفة النقائص و المعوقات التي تعترض طرق المؤسسة .



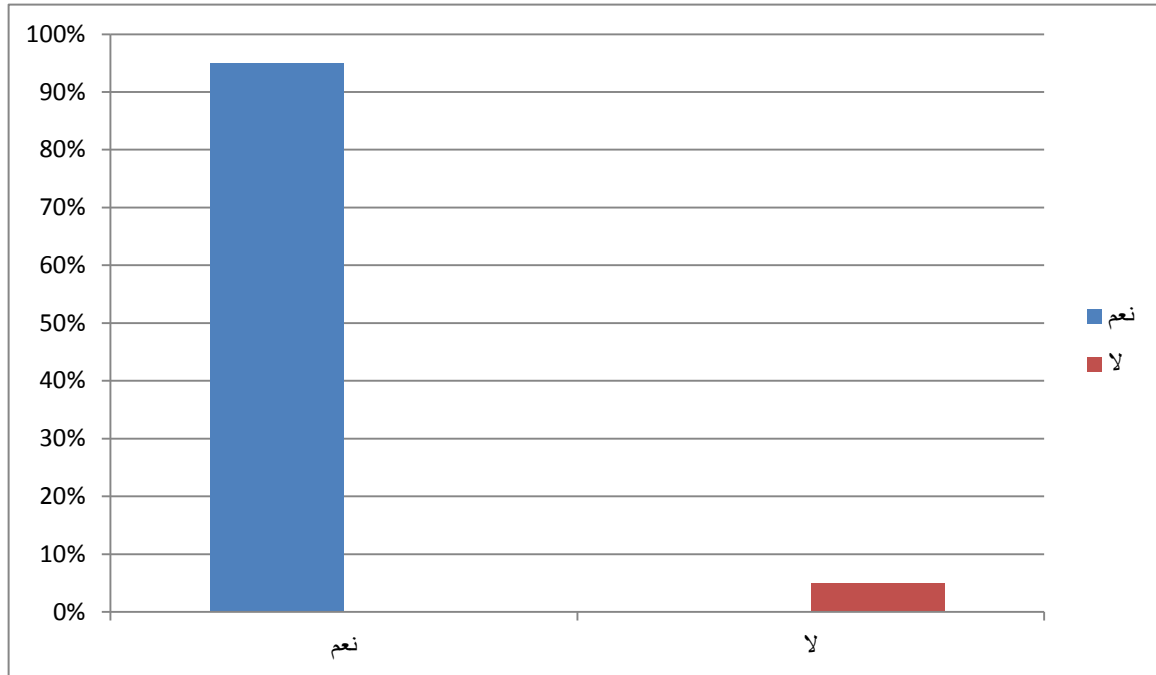
مخطط بياني يبين مدى استقبال المؤسسة لآراء جمهورها بشكل دوري



الجدول رقم (17): يبين تقديم نشاطات المؤسسة اتجاه الجمهور.

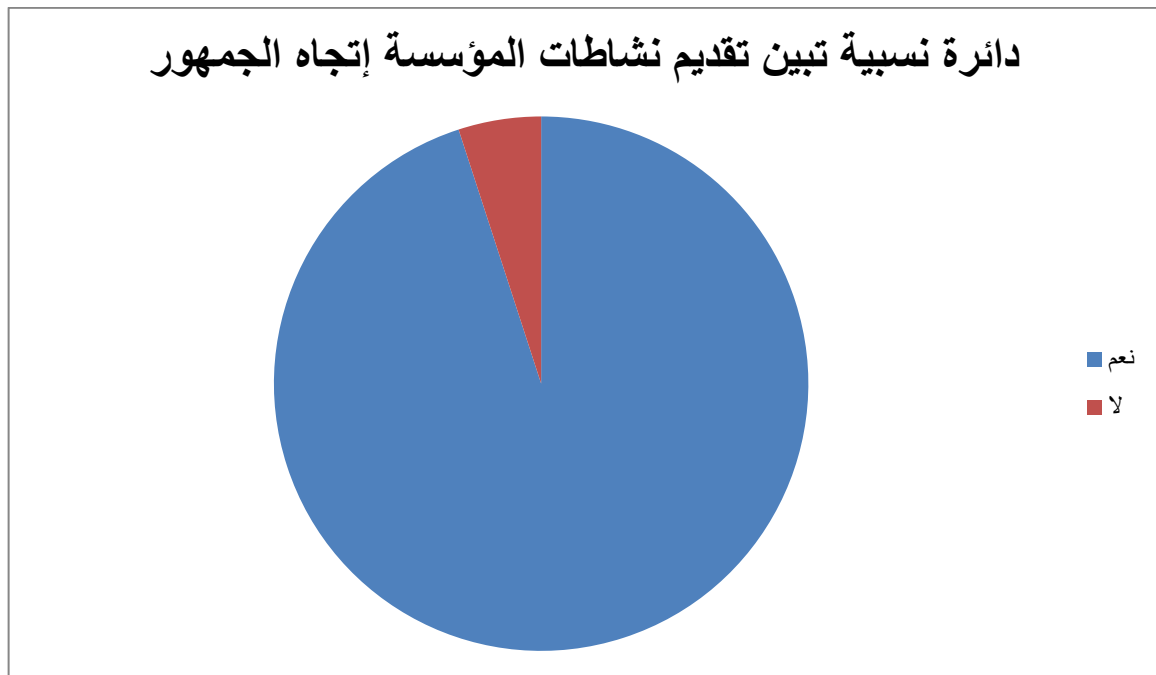
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى تقديم المؤسسة نشاطاتها الثقافية للجمهور و نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة بلغت 95% ، وهذا يدل على أن المؤسسة تعلم الجماهير بأي نشاط تقوم به فهي تتماشى مع الجماهير بمبدأ الشفافية و تساهم كذلك في إيصال أفكارها ومبادئها إلى الجماهير .



مخطط بياني يبين تقديم نشاطات المؤسسة إتجاه الجمهور

دائرة نسبية تبين تقديم نشاطات المؤسسة إتجاه الجمهور

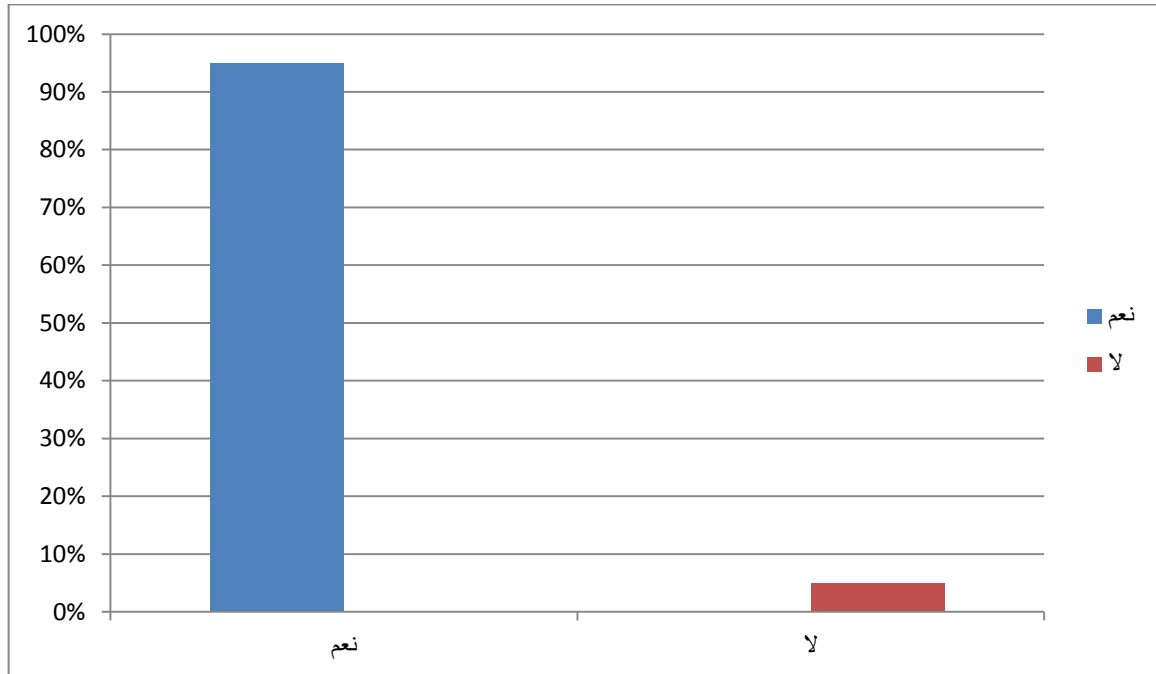


الجدول رقم (18):

يبين استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة إيجابية لدى الجماهير:

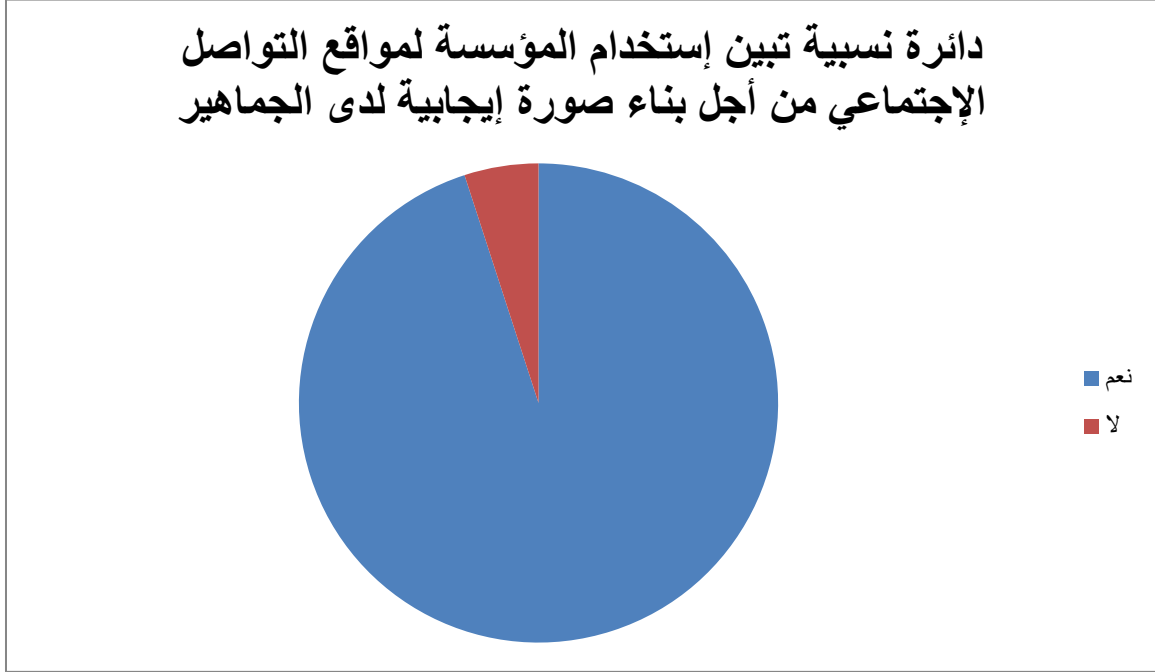
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة إيجابية لدى الجمهور ، و يتضح من خلال الجدول أن المؤسسة تقوم بذلك و كانت الإجابة بنسبة نعم 95% و هذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بخلق صورة تلقى قبول و استحسان عن طريق عدة اليات تمكنها من بناء و ترسيخ صورتها لدى الجمهور



مخطط بياني يبين استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة

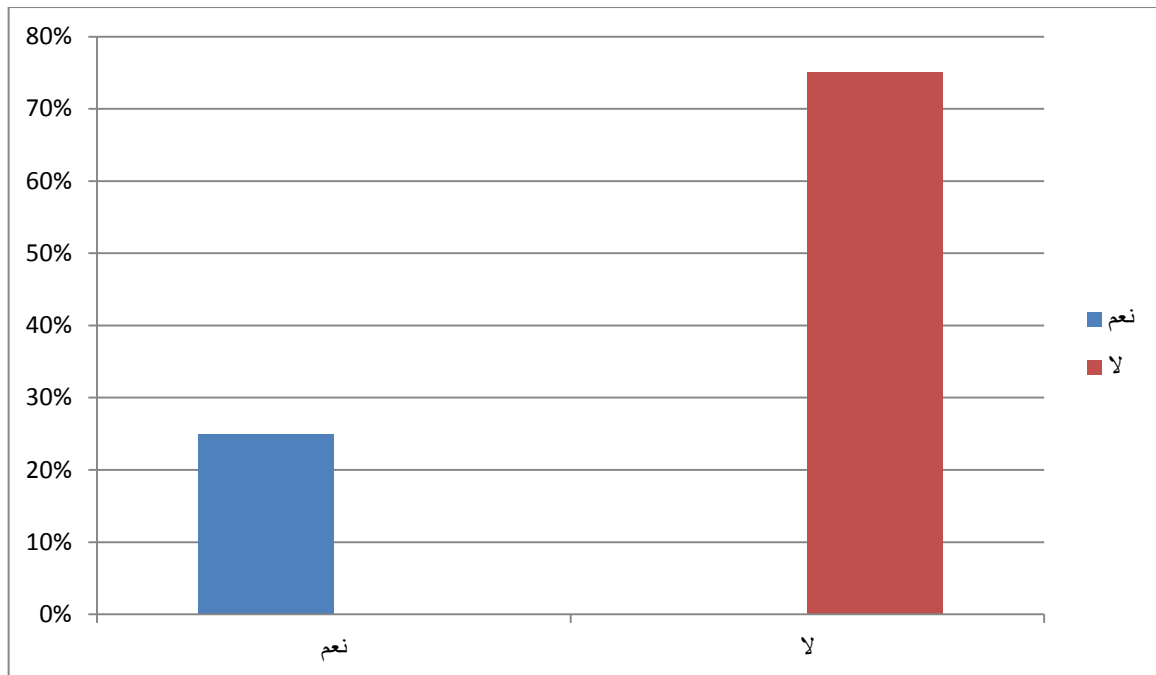
إيجابية لدى الجمهور



الجدول رقم (19) : يبين مدى قيام المؤسسة بإدراج سبر الآراء.

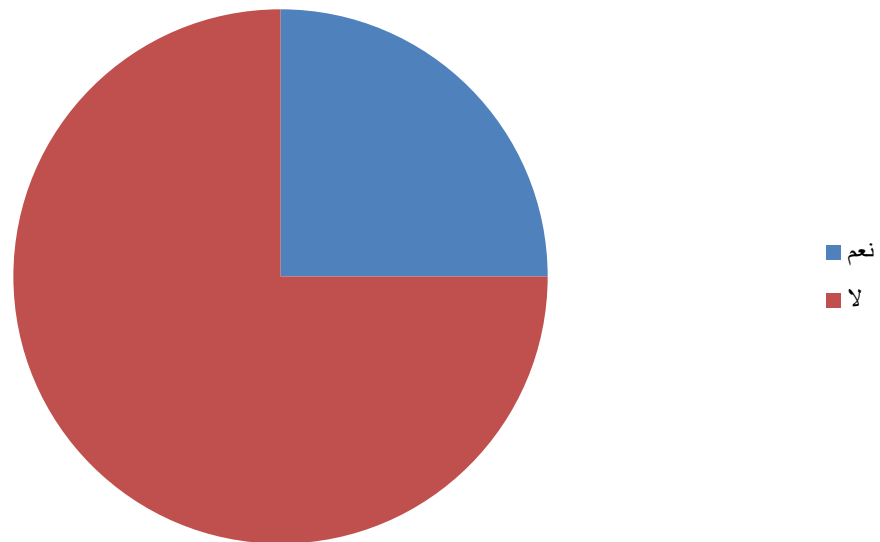
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
25%	5	نعم
75%	15	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى قيام المؤسسة بإدراج سبر الآراء و قد لاحظنا من خلال الجدول أن أغلب الإجابات كانت لا بنسبة 75% و هذا راجع إلى صعوبة هذا المجال كونه يأخذ الكثير من الجهد و الوقت و كذا المال.



مخطط بياني يبين مدى قيام المؤسسة بإدراج سبر الآراء

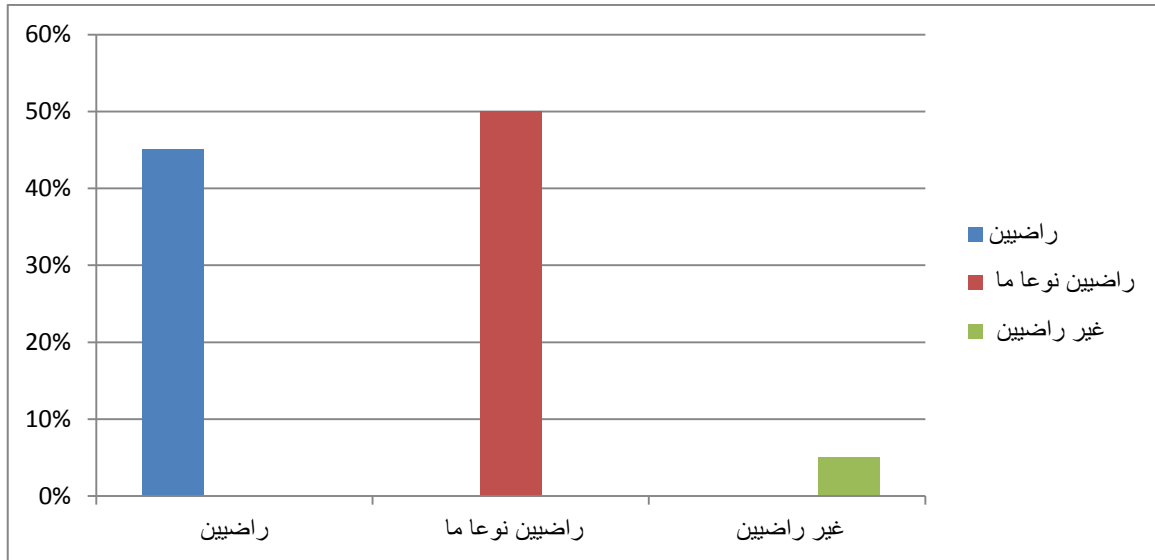
دائرة نسبية تبين مدى قيام المؤسسة بإدراج سبر الآراء



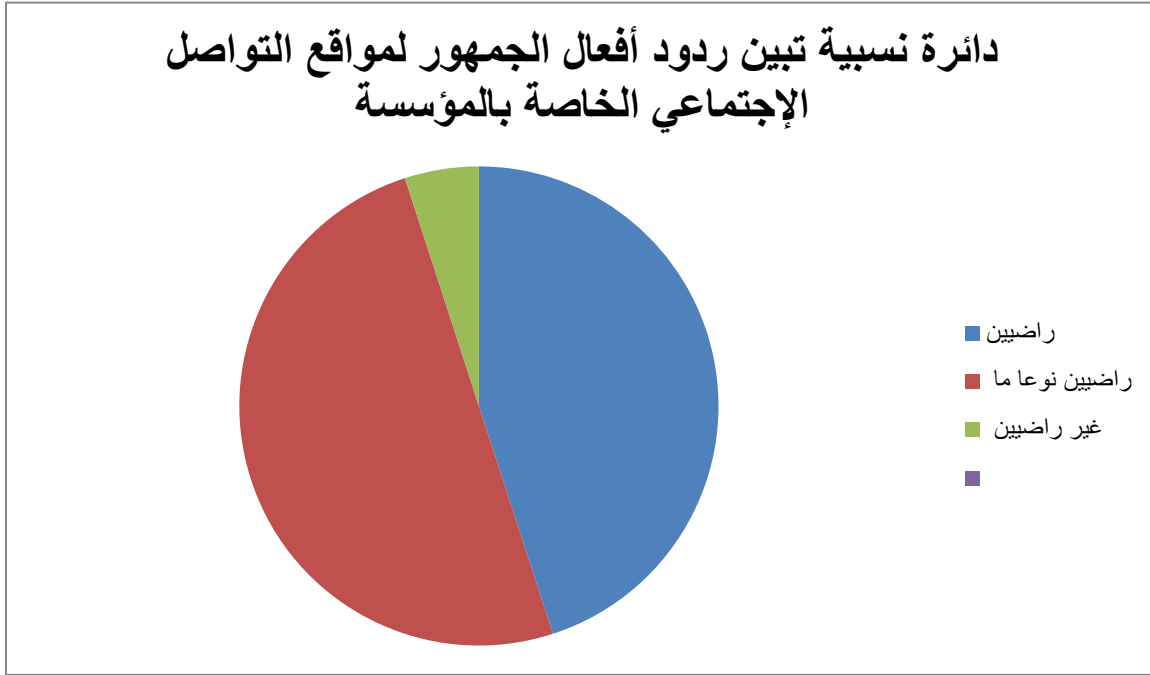
الجدول رقم(20): يبين ردود أفعال الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	
45%	9	راضيين
50%	10	راضيين نوعا ما
5%	1	غير راضيين
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي ردود أفعال الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ، و قد لاحظنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت لعبارة راضيين نوعا ما ب 50% ، ثم تليها عبارة راضيين بنسبة 45% و جاءت غير راضيين أخيرا بنسبة 5% ، وهذا راجع إلى الاهتمام التي توليه المؤسسة ب جماهيرها إلا أنها تواجه صعوبات في مواقع التواصل الاجتماعي كونها جديدة في تعاملها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي .



مخطط بياني يبين ردود أفعال الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة

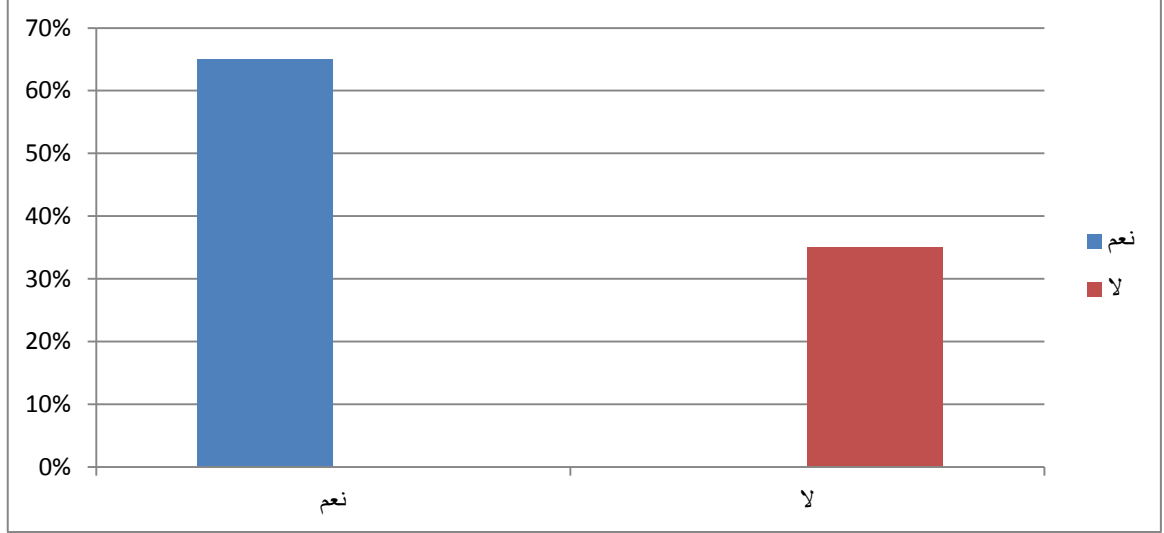


المحور الرابع : الاستراتيجيات المتبعة في بناء صورة المؤسسة .

الجدول رقم (21): يبين قيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية .

النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الإحتمالات
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي قيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية و نلاحظ من خلال الجدول أنّ أغلب الإجابة كانت بنعم بنسبة 65% و هذا راجع إلى حرص المؤسسة على التعريف بها لدى أغلب الجماهير سواء كانت محلية أو وطنية و كذا التعرف بأنشطتها و غاياتها .



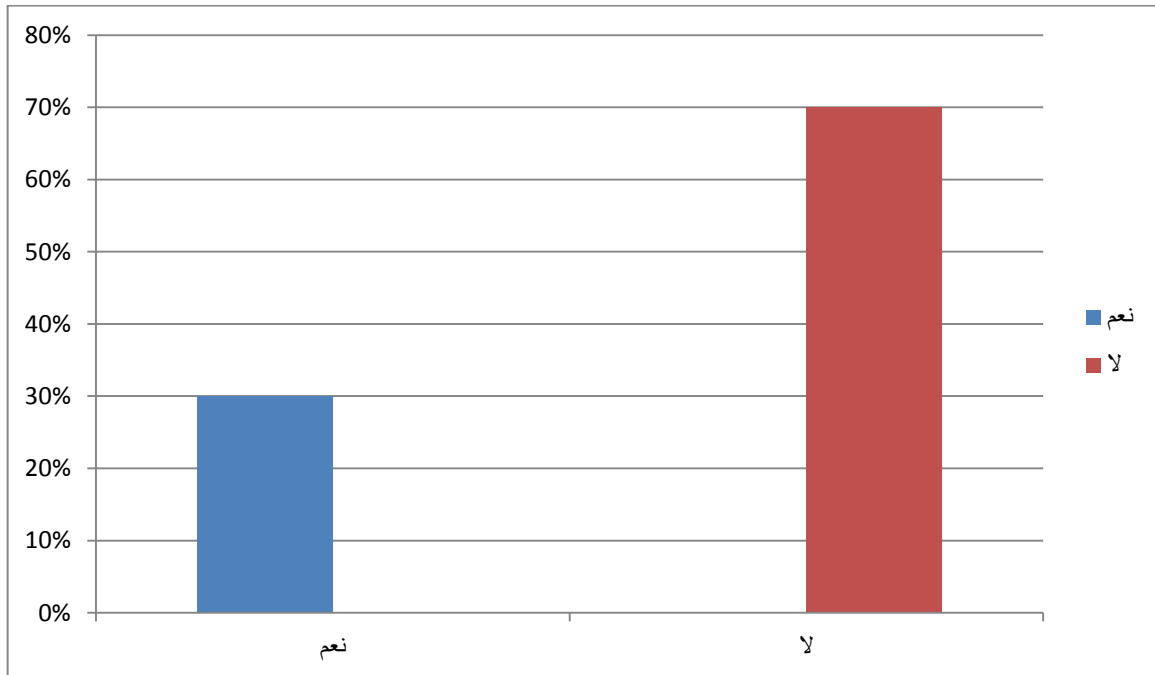
مخطط بياني يبين قيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية



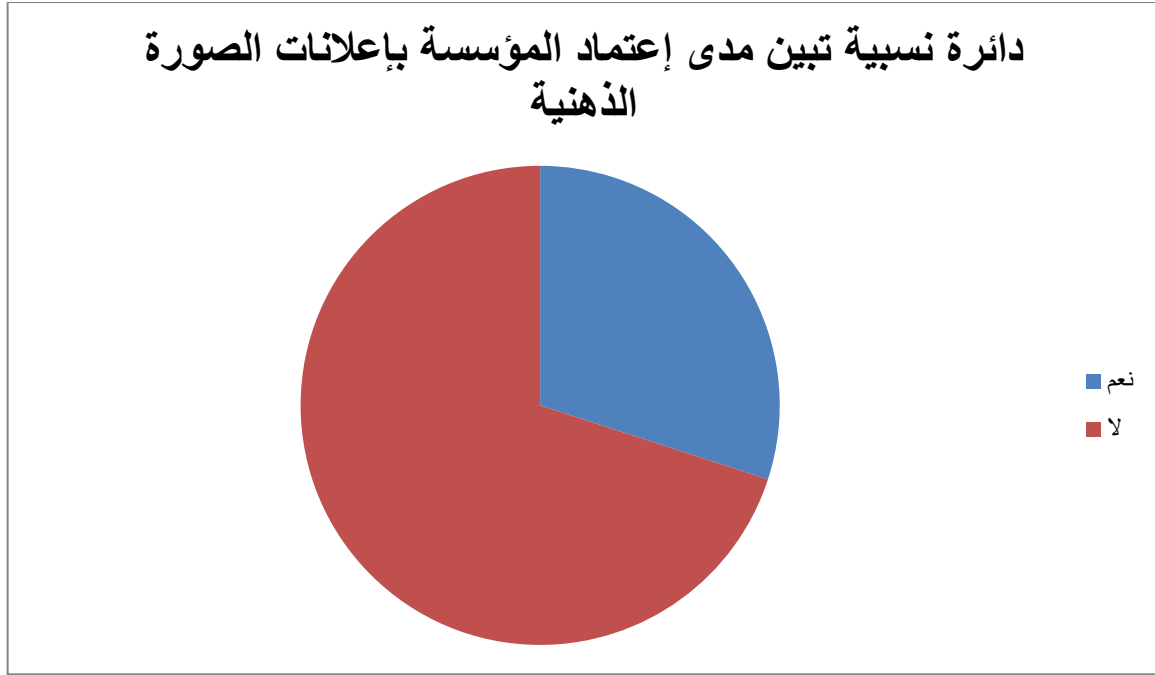
الجدول رقم (22) : يبيّن اعتماد المؤسسة بإعلانات الصورة الذهنية .

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
30%	6	نعم
70%	14	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى اعتماد المؤسسة على إعلانات الصورة الذهنية ، ونلاحظ من خلال الجدول أن الإجابة كانت أغلبها لا بنسبة 70% وهذا راجع على عدم احتواء المؤسسة على عاملين متخصصين في هذا المجال.



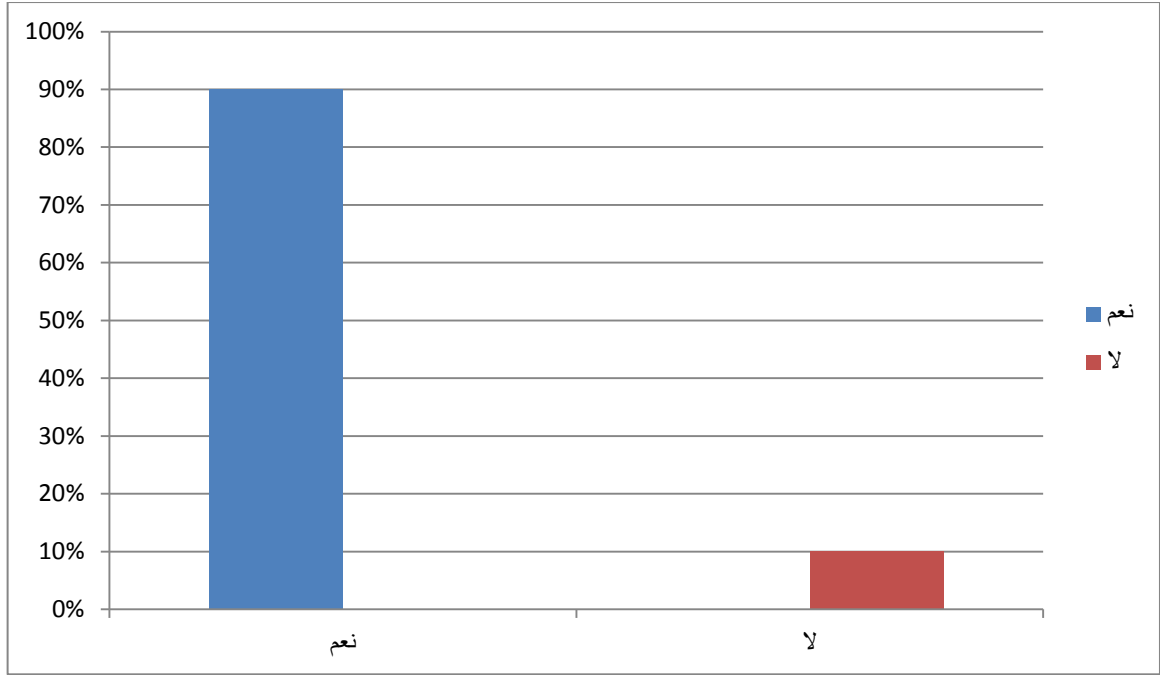
مخطط بياني يبين مدى اعتماد المؤسسة بإعلانات الصورة الذهنية



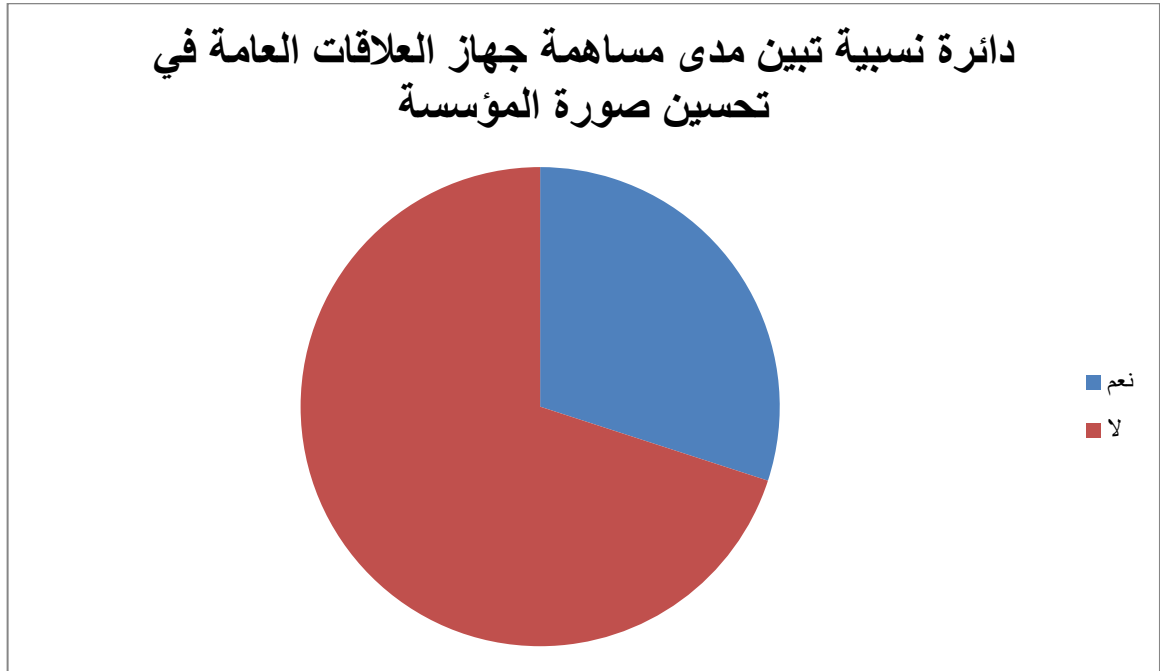
الجدول رقم (23): يبين مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
90%	18	نعم
10%	2	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، و قد لاحظنا من خلال الجدول أنّ أغلب الإجابة كانت بنعم بنسبة 90% ، وهذا راجع إلى الدور الذي يلعبه هذا الجهاز في بناء صورة المؤسسة و مدى مساهمته في خلق رضا لدى الجمهور.



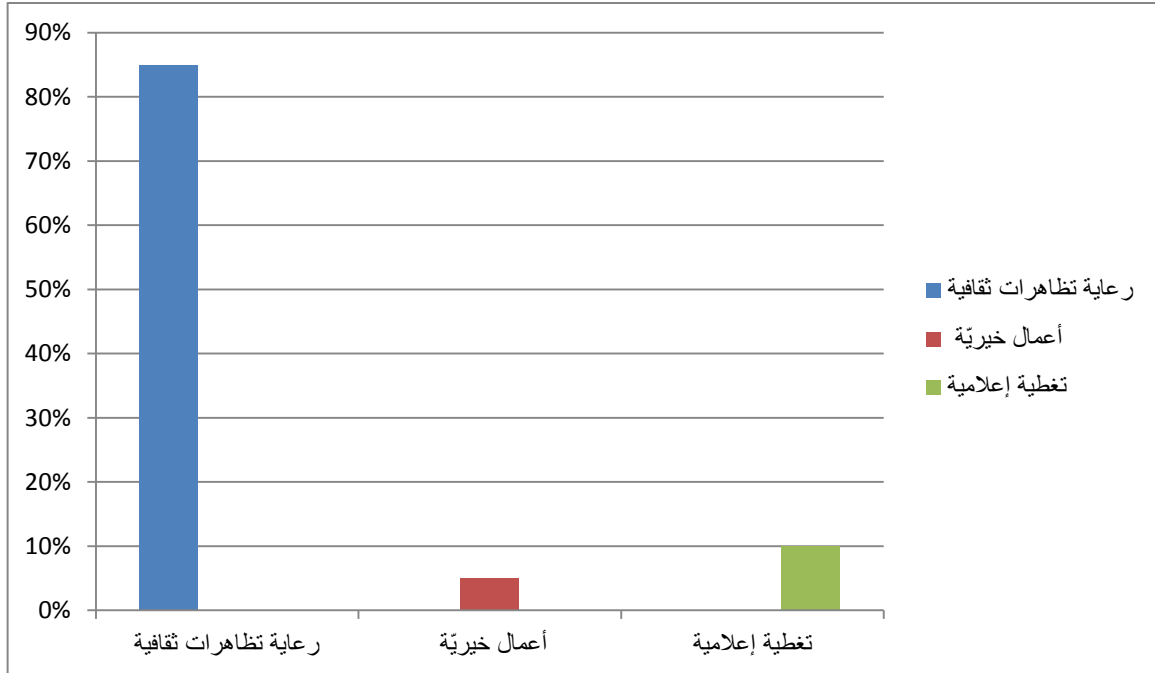
مخطط بياني يبين مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة



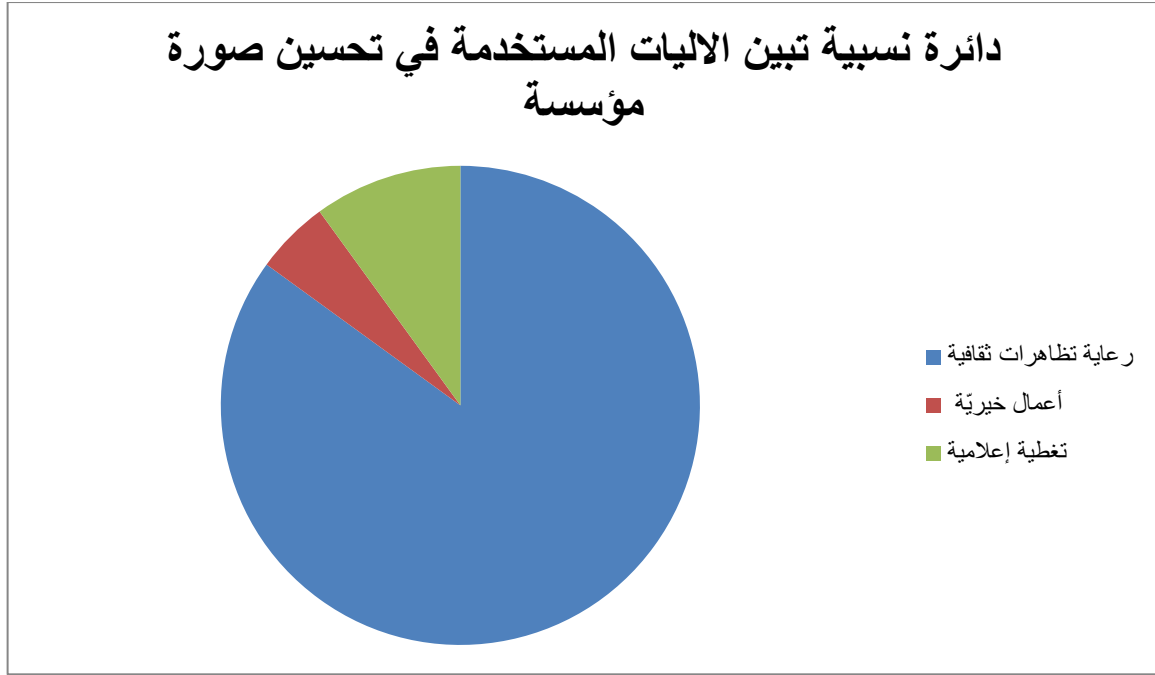
الجدول رقم (24) : يبين الآليات المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة .

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
85%	17	رعاية تظاهرات ثقافية
5%	1	أعمال خيرية
10%	2	تغطية إعلامية
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي الآليات المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة وقد لاحظنا من خلال الجدول أن الآلية الأكثر استخداما هي رعاية تظاهرات ثقافية و قدرت بنسبة 85% ، ثم تليها التغطية الإعلامية بنسبة 10% ، وفي المرتبة الأخيرة الأعمال الخيرية بنسبة 5% ، وهذا راجع إلى طبيعة عمل المؤسسة و المتمثلة في الأنشطة الثقافية وكل ما يتعلق بها كالفن و الشّعر و الرسم.... إلخ.



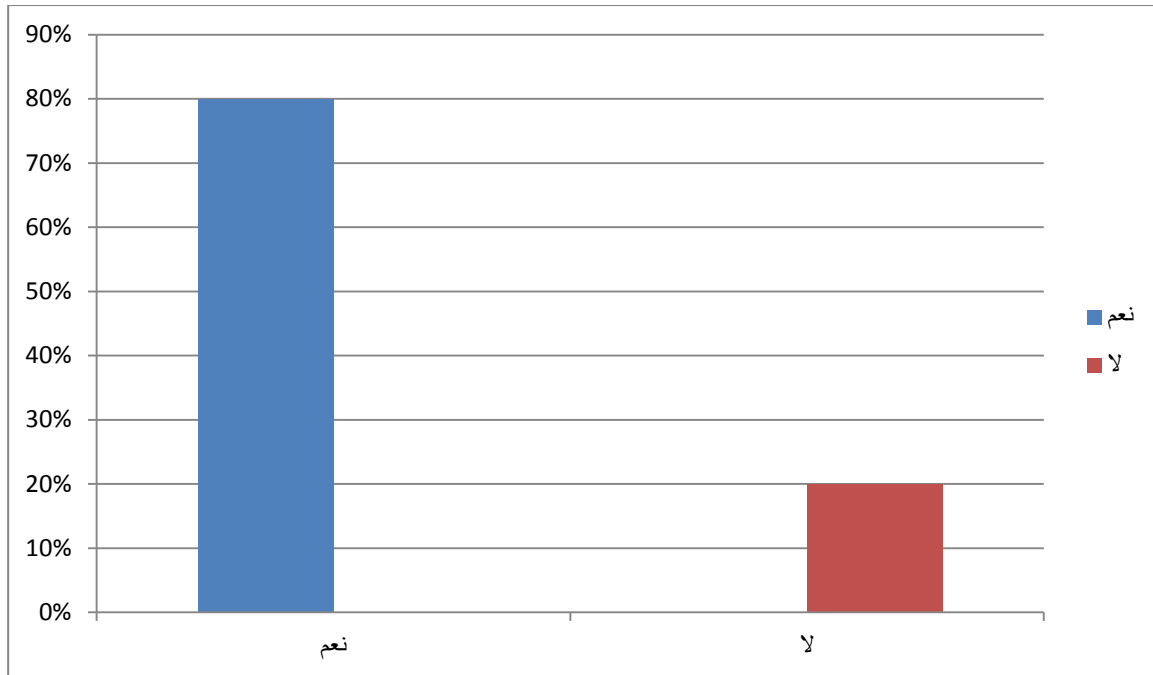
مخطط بياني يبين الآليات المستخدمة في تحسين صورة مؤسسة



الجدول رقم (25): يبين تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري :

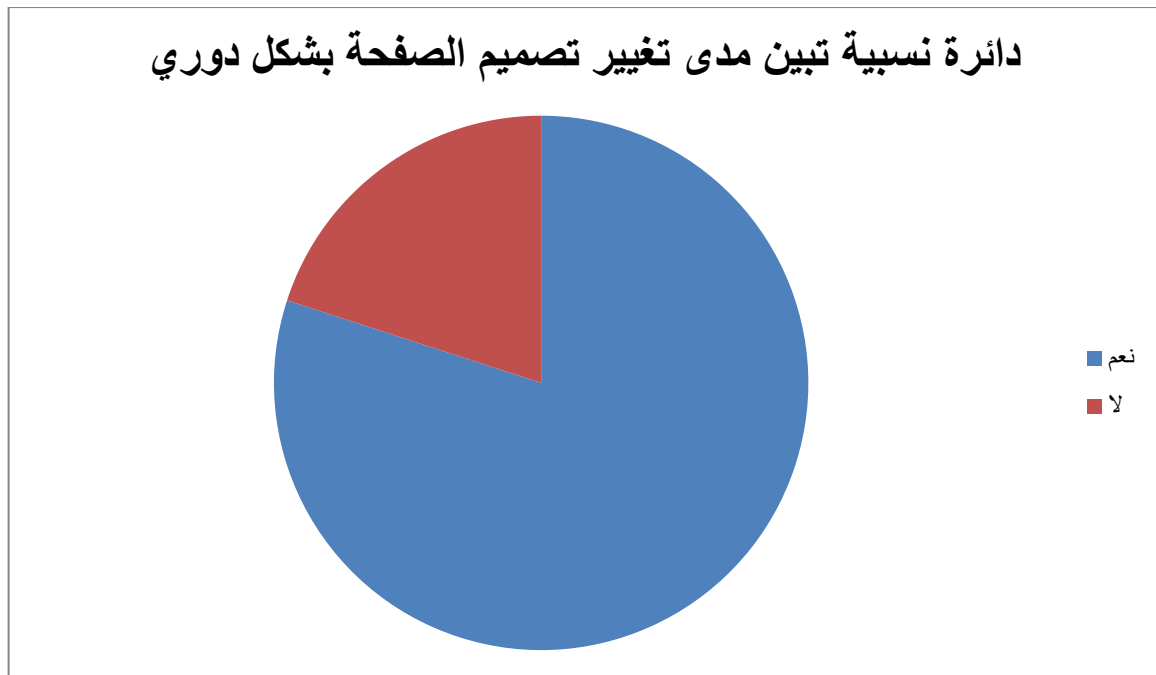
النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الإحتمالات
80%	16	نعم
20%	4	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري ، وقد لاحظنا أنّ أغلب الإجابات كانت نعم بنسبة قدرت بـ 80% ن وهذا يدلّ على الاهتمام بالجانب الشكلي لموقع المؤسسة وحرص على تقديمه بشكل جذاب يلائم ويلقى قبول و استحسان لدى الجمهور .



مخطط بياني يبين مدى تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري

دائرة نسبية تبين مدى تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري

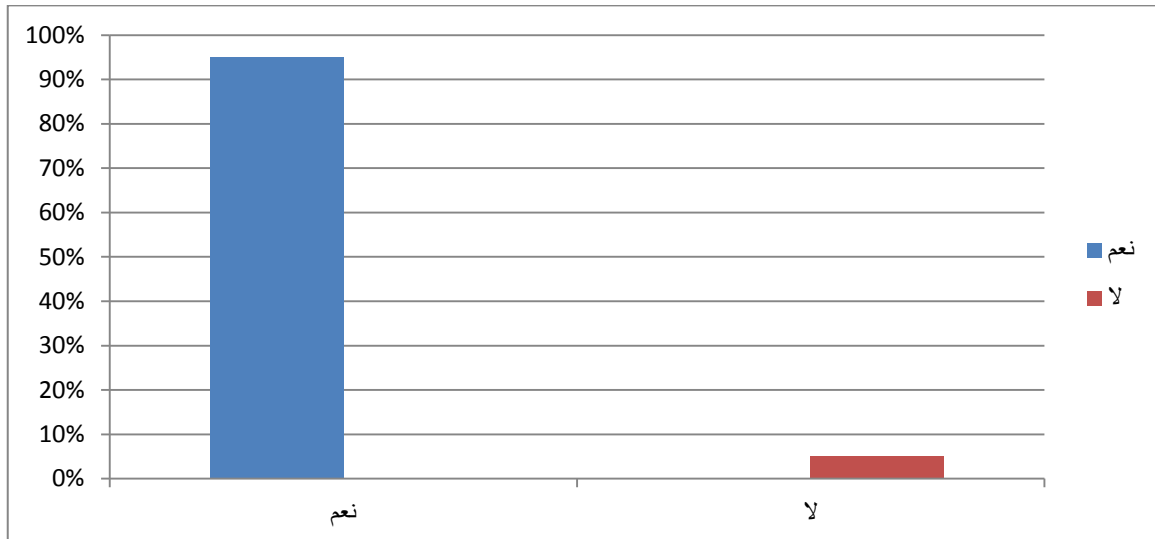


الجدول رقم (26): يبين مدى تمكين مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية:

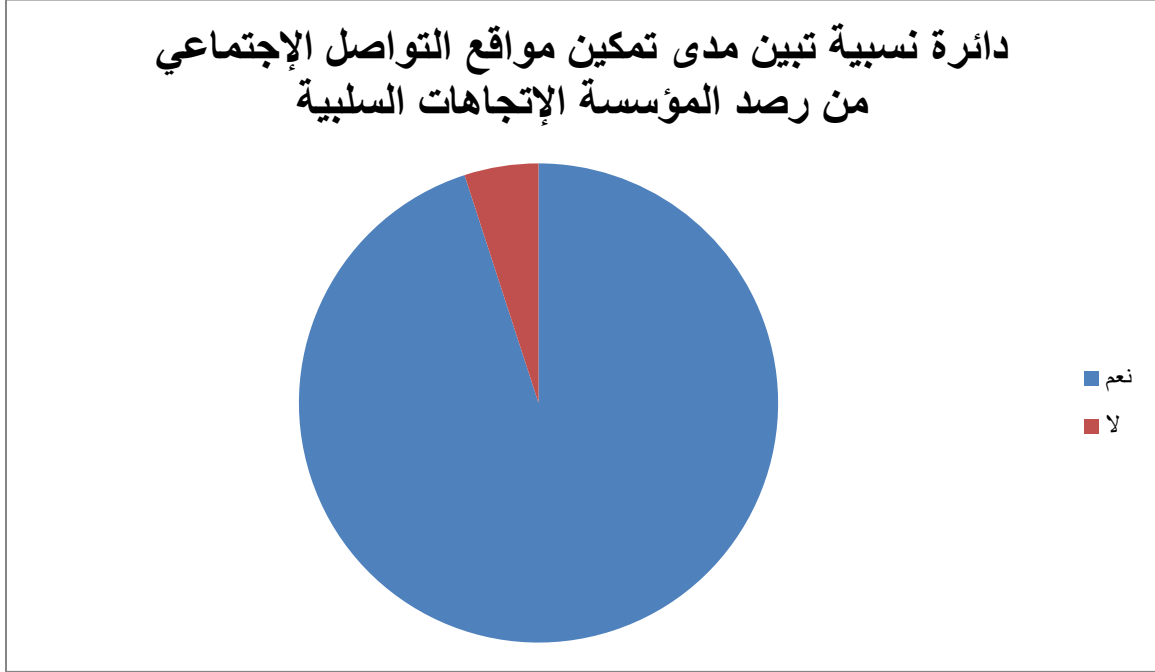
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول مدى تمكين مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية،

وقد لاحظنا من خلال الجدول أنّ معظم الإجابة كانت نعم بنسبة 95% ، وهذا دليل على أنّ المؤسسة تعمل جاهدة على قمع الصعوبات و العراقيل التي تواجهها على المدى القريب و البعيد ، و كذا حرصها على المحافظة على صورتها الحسنة لدى الجمهور .



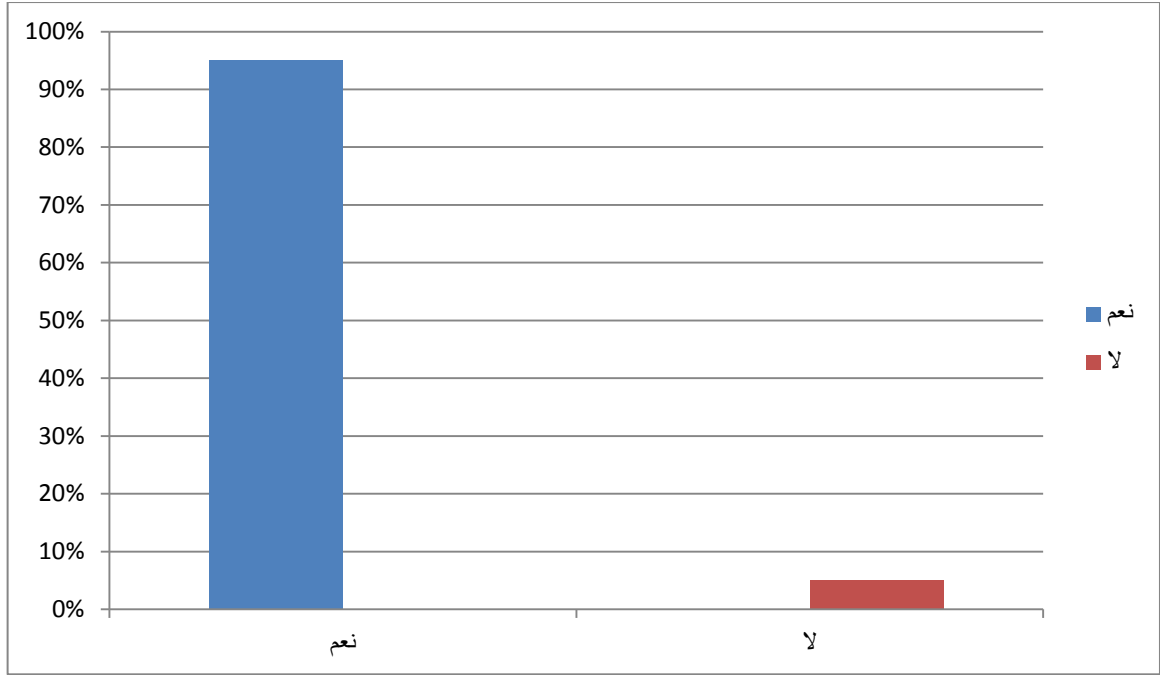
مخطط بياني يبين مدى تمكين مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية



الجدول رقم (27) : يبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة

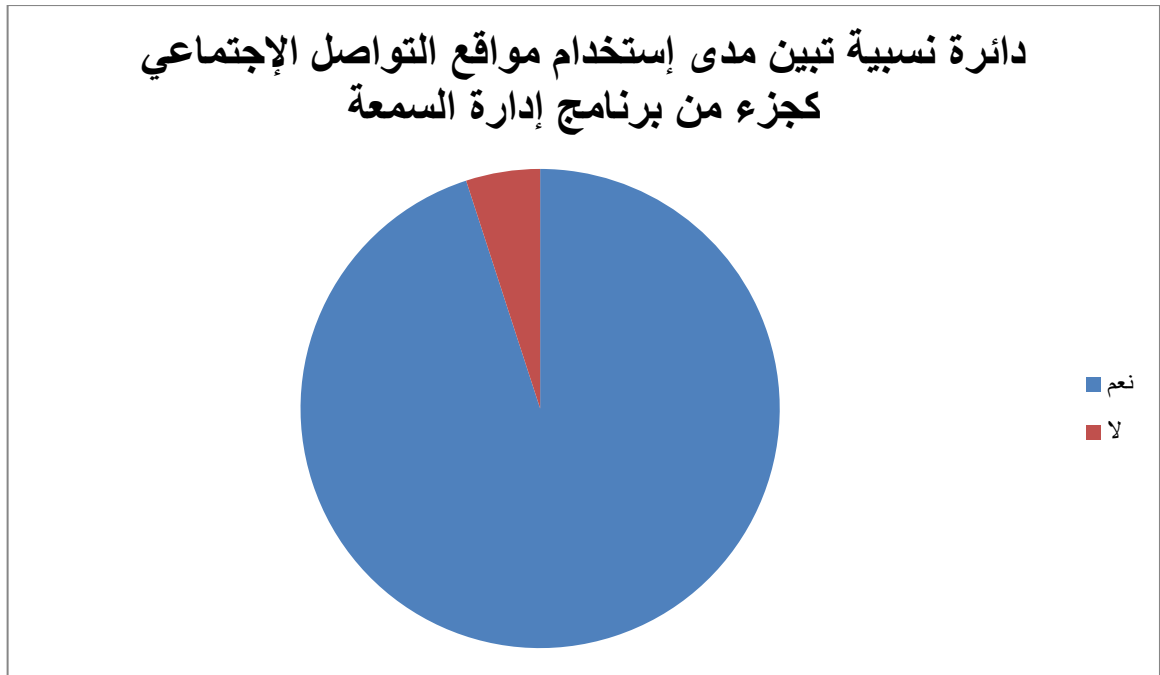
النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يبيّن الجدول التالي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من إدارة السمعة و قد كانت الإجابة نعم بنسبة 95% ، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بالجانب الإلكتروني في إدارة السمعة كونه يتماشى مع متغيرات العصر .



مخطط بياني يبين مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة

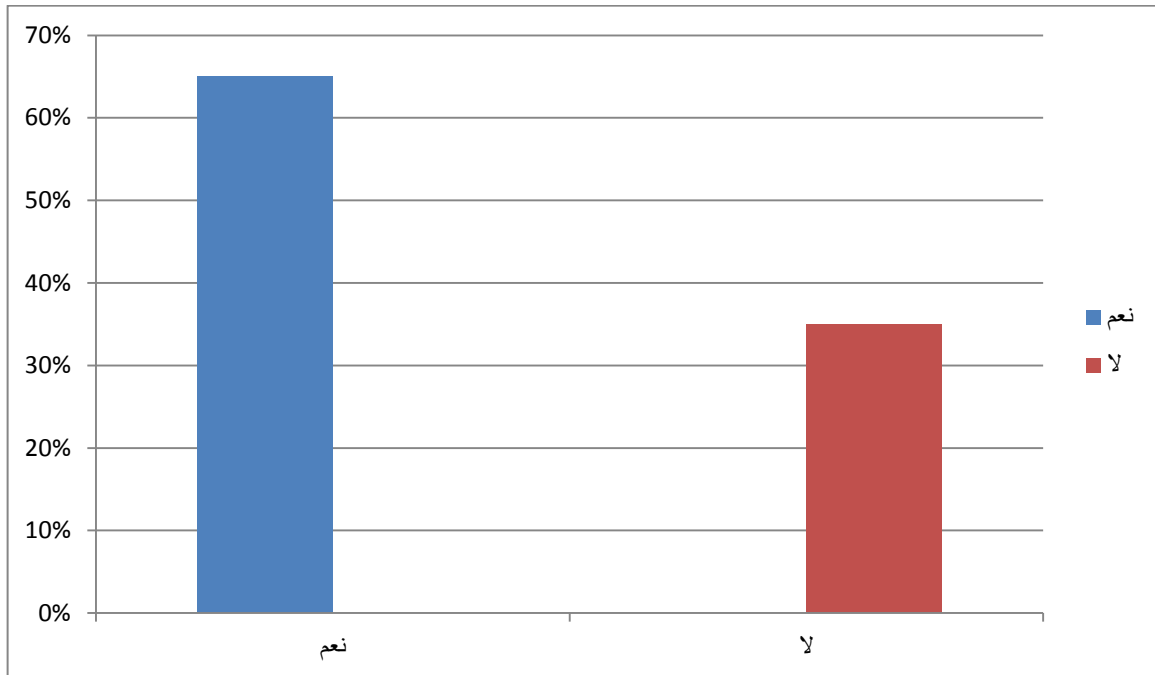
دائرة نسبية تبين مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة



الجدول رقم (28): يبين مدى تقبل المؤسسة بأراء و رغبات الجمهور:

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي مدى تقبل المؤسسة بأراء و رغبات الجمهور و قد لاحظنا من خلال الجدول أن أغلب الإجابة كانت نعم بنسبة 65% ، وهذا راجع إلى العلاقة التي تربط المؤسسة بجمهورها وتبين لهم مدى حرصها على معرفة آرائهم ورغباتهم فيما يخص أنشطتها.



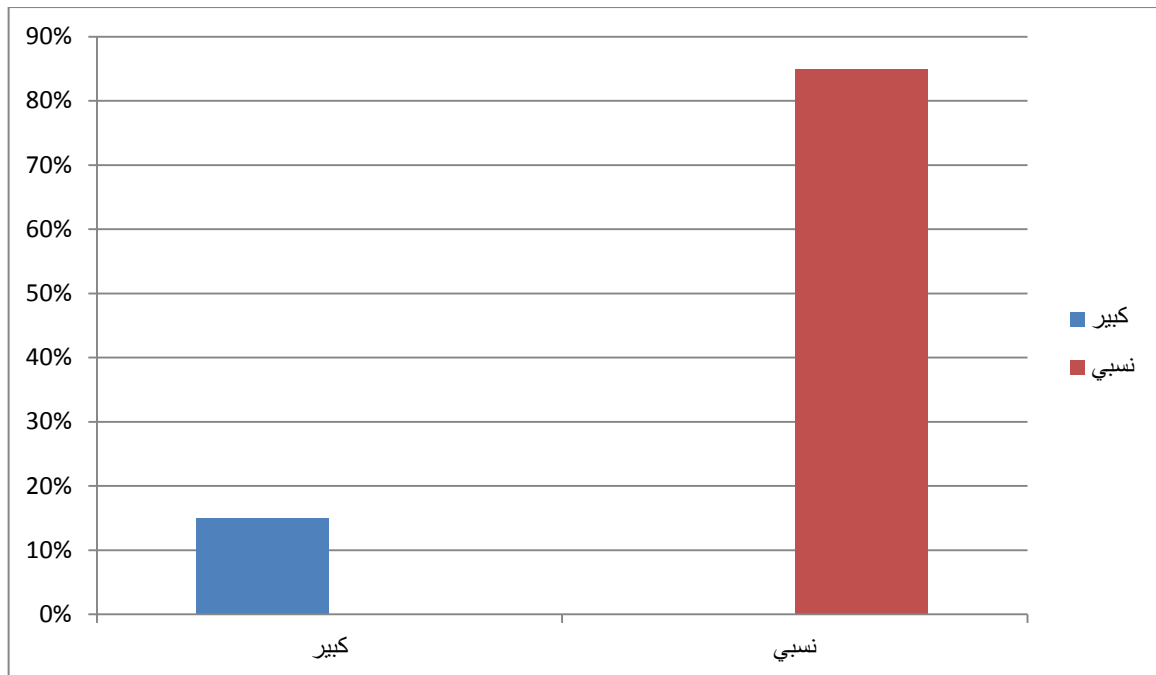
مخطط بياني يبين مدى تقبل المؤسسة بأراء و رغبات الجمهور



الجدول رقم (29): يبيّن الشكل الذي تأخذه المؤسسة في آراء الجمهور :

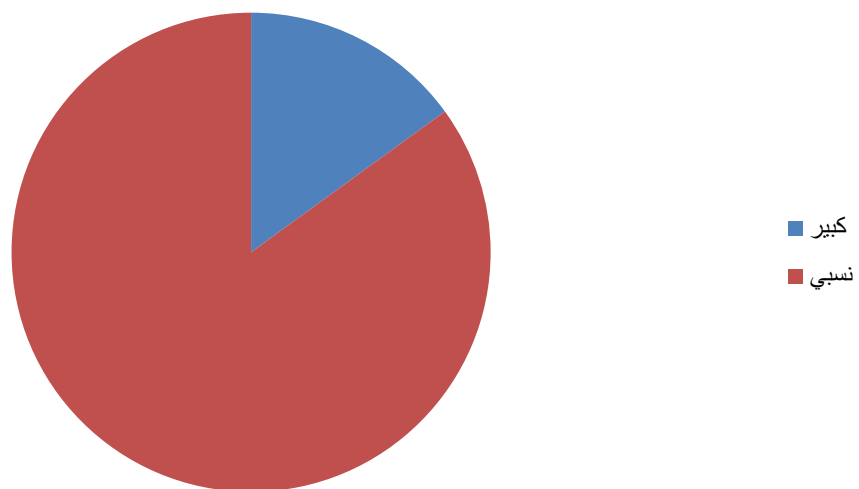
النسبة المئوية	التكرار	العينة
		الإحتمالات
15%	3	كبير
85%	17	نسبي
100%	20	المجموع

يبين الجدول التالي الشكل الذي تأخذه المؤسسة بآراء الجمهور و قد لاحظنا من خلال الجدول أنّ الإجابة الغالبة كانت نسبي بنسبة 85% ، فصحیح أنّ المؤسسة تقوم باستقبال آراء الجمهور إلا أنّها لا تأخذها بصفة كبيرة كون الجمهور مختلف آرائه وأنّه ليس مجال تخصصه .



مخطط بياني يبيّن الشكل الذي تأخذه المؤسسة في آراء الجمهور

دائرة نسبية تبين الشكل الذي تأخذه المؤسسة في آراء الجمهور



ـ نتائج الدراسة

ثانيا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء البيانات الشخصية :

أوضحت مناقشة الخصائص العامة لمجتمع البحث النتائج التالية :

1- أن أغلب أفراد العينة من الذكور.

2- أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم فوق 35 سنة .

3- أن أغلب أفراد العينة ذو مستوى جامعي.

4- أن أغلب أفراد العينة تتراوح أقدميتهم من 5 سنوات إلى 10 سنوات .

5- أن أغلب أفراد العينة مستواهم المهني هم تقنيين سامين .

ومن خلال ما سبق نستنتج أن :

- أغلب أفراد العينة ذكور و ذلك بحكم دار الثقافة تحتاج إلى بدل مجهود كبير خاصة في التظاهرات الثقافية على عكس الإناث التي لا تستطيع تحمل هذه الأعمال .

- نستنتج أن المؤسسة قد اعتمدت على المستوى العمري فوق 35 سنة و يرجع ذلك إلى ما تملكه من خبرة و معرفة بالمؤسسة نتيجة لسنهم المثالي و الذي يتسم بالعقلانية و الرشد والذي يكون لهم أثر كبير داخل المؤسسة .

-تعتمد المؤسسة على أفراد ذو مستوى علمي أكاديمي جامعي لأنه يؤهلهم للاتصال و التفاعل فيما بينهم ، وكذلك لأن المستوى التعليمي يعتبر عاملا مهما في نجاح المؤسسة .

-نستنتج أن أغلب أفراد العينة لديهم أقدمية في العمل تتراوح ما بين 5سنوات إلى 10 سنوات ، وهذا ما يساعدهم على القيام بالعمل على أحسن وجه وفهم كل ما يقع داخل وخارج المؤسسة و

الاطلاع على كافة المستجدات وكذا الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة من أجل الوصول إلى أهدافها.

- نستنتج مما سبق أن أغلب موظفي مؤسسة دار الثقافة هم من التقنيين الساميين باعتبارها فئة تمتاز بكفاءات عالية و مهارات اتصالية ممتازة تعكس صورة المؤسسة بوجه مشرف يساعدها على إقامة علاقات حسنة مع جمهور المؤسسة .

ثالثا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى :

و التي مفادها مدى توظيف العاملين بالمؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي .

- أظهرت الدراسة الميدانية أن العاملين بمؤسسة دار الثقافة يجادل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و بهذا أثبتت صحة الفرضية الأولى ، وهذا ما دلت عليه النسب المئوية في الجدول رقم (06) و (70) و (08) و (09) و (10) و (11) و (12) و (13) .

- حيث يبين الجدول رقم (06) أن كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد كانت بنعم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي نسب 100% .

- ويشير الجدول رقم (07) أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفيس بوك بنسبة قدرت ب 54 % ، في حين يستعمل اخرون البريد الإلكتروني بنسبة قدرت ب 33% أما نسبة 8% فقد أكدوا بأنهم يستعملون تويتر ، في حين نسبة 2% يستعملون مواقع إلكترونية أخرى .

- يشير الجدول رقم (08) أن نسبة 47% يستخدمون الهاتف لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، في حين أن نسبة 41% يستعملون الكمبيوتر أما نسبة 12% فيستعملون اللوح الإلكتروني .

ويشير الجدول رقم (09) : أن نسبة 50% يقضون ساعتين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ، أما نسبة 20% يتصفحون المواقع لمدة ثلاث ساعات ، في حين أجابت نسبة 15% أنهم يقضون ساعة و كذلك أكثر من ثلاث ساعات في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي .

- يشير الجدول رقم (10) . أن نسبة 52% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية، أما نسبة 26% يتصفحونها ليلا ، في حين نسبة 22% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة المسائية .

- يبين الجدول رقم (11) : أن نسبة 60% يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ، أما نسبة 35% فيتصفحونها أحيانا أما نسبة 5% فيتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة نادرة .

- يبين الجدول رقم (12) : أن 41% من أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على الأخبار ، أما نسبة 26% يتصفحون هذه المواقع بغرض التثقيف وكذا التواصل أما نسبة 7% فكانت بغرض التسلية و الترفيه .

- يبين الجدول رقم (13) : أن نسبة 60% تقوم باتصالات خارجية أما نسبة 40% فتقوم باتصالات داخلية .

2 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية :

و التي مفادها أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جيد ، وبهذا أثبتت صحة الفرضية و هذا ما دلت عليه النسب المئوية في الجدول (14).

- يشير الجدول رقم (14): أن نسبة 100% أجابوا بمصادقية و صدق المعلومات التي تقدمها المؤسسة للجمهور.

- يشير الجدول رقم (15): أنّ نسبة 95% أجابوا بقدرة المؤسسة على التواصل مع الجمهور عبر مواقع الاجتماعي، أما نسبة 5% أجابت بعدم قدرة المؤسسة على التواصل مع الجمهور.
- يشير الجدول رقم (16): أنّ نسبة 60% أجابوا باستقبال لآراء الجمهور دوريا ، أما نسبة 40% أجابوا بعدم استقبال المؤسسة لآراء الجمهور .
- يشير الجدول رقم (17): أنّ نسبة 95% أجابت بتقديم المؤسسة لنشاطاتها الثقافية للجمهور ، في حين أجابت نسبة 5% بعدم تقديم المؤسسة لنشاطاتها .
- يشير الجدول رقم (18): أنّ نسبة 95% أجابوا باستخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة إيجابية لدى الجمهور أما نسبة 5% أجابوا بلا.
- يشير الجدول رقم (19): أنّ نسبة 75% من المبحوثين صرحوا بعدم قيام المؤسسة بإدراج سير الآراء ، أما نسبة 25% صرحوا بإدراج المؤسسة لسير الآراء .
- يشير الجدول رقم (20): أنّ نسبة 50% من الجمهور راضيين نوعا ما عن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة ، أما نسبة 45% راضيين عن مواقع المؤسسة ، أما نسبة 5% فغير راضيين عن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة .

3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة :

و التي مفادها الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في بناء صورة حسنة .
وهذا ما أظهرته لنا الدراسة الميدانية فالمؤسسة تقوم بعدة استراتيجيات من أجل بناء صورتها لدى الجمهور و الذي يثبت صحّة الفرضية و هذا ما يبينه لنا الجدول رقم (21) و(22) و(23) و(24) و(25) و(26) و(27) و(28) و(29).

- يبيّن الجدول رقم (21): أنّ نسبة 65% من المبحوثين صرحوا بقيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية ، أما نسبة 35% فنّفوا ذلك .
- يبيّن الجدول رقم (22): أنّ نسبة 70% أجابوا باعتماد المؤسسة على إعلانات الصورة الذهنية ، أما نسبة 30% فصرّحوا بعدم قيام المؤسسة بذلك .
- يبيّن الجدول رقم (23): أنّ نسبة 90% من العاملين صرّحوا بمدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة ، في حين نسبة 10% صرحوا بعدم مساهمته في ذلك .
- يبيّن الجدول رقم (24): أنّ نسبة 85% صرّحوا بأنّ رعاية تظاهرات ثقافية هي الآلية الأكثر استخداماً، أما نسبة 10% كانت للتغطية الإعلامية ، أما نسبة 5% فكانت للأعمال الخيرية .
- يبيّن الجدول رقم (25): أنّ نسبة 80% من المبحوثين أقرت بتغيير تصميم الصفحة بشكل دوري، أما نسبة 20% فنّفوا ذلك.
- يبيّن الجدول رقم (26): أنّ نسبة 95% أجابوا بمدى تمكين المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، أما نسبة 5% فنّفوا ذلك .
- يشير الجدول رقم (27): أنّ المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة و ذلك بنسبة 95% ، أما نسبة 5% فصرّحوا بعدم قيام المؤسسة بذلك.
- يشير الجدول رقم (28): أنّ نسبة 65% تتقبل آراء ورغبات الجمهور ، أما نسبة 35% فلا تتقبل آرائهم و رغباتهم .
- يشير الجدول رقم (29): أنّ المؤسسة تأخذ بآراء الجمهور بشكل نسبي بنسبة بلغت 85% ، أما 15% فأجابوا بشكل كبير .

رابعاً : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

1-دراسة لقصير رزيقة 2006-2007حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الأملاح قسنطينة فقد توصلنا إلى مجموعة من نتائج تتفق مع دراستنا في عدّة نقاط أساسية

- أن المؤسسة تعمل جاهدة على تحسين صورتها .

-أن المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجماهير .

-أن الجماهير لهم ثقة كبيرة في المؤسسة .

-أن المؤسسة تستخدم الوسائل الاتصالية من أجل رفع أداء العاملين .

أمّا بالنسبة لمؤسسة أملاح فتستخدم الوسائل المطبوعة دون غيرها من الوسائل ،أمّا دراستنا فتعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها .

2- دراسة عبد الله ممدوح مبارك الرعود 2011-2012 حول " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين " ، فقد توصلنا إلى نتائج تتفق معها دراستنا في :

-الدور الذي تلعبه وسائل أو شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير صورة شيء بأذهان الجماهير .

أمّا فيما يخص الاختلاف فنجد أنّ دراستنا قد ركزت على الدور الإيجابي الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة ، كما أنّها ركزت على الجمهور الخارجي .

أمّا دراسته فقد أولت اهتماما كبيرا بالجمهور الداخلي .

3- دراسة مريم نويمان نومار حول "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الإجتماعية " 2011-2012.

فقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج تتفق مع دراستنا في عدّة نقاط أساسية :

-أنّ معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة هم من الذكور .

-المبحوثين الأكبر سنًا يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

-تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين ثلاث ساعات في تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي.

أمّا عن الاختلاف فدراستنا ركزت على الجانب الإيجابي المتعلّق بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة ، أمّا دراستها فاهتمت بالجانب السلبي لهذه المواقع و هو ما نلاحظه في نتائجها و مفادها أنّ استخدام الفيس بوك يؤثّر على الاتصال الشخصي و يؤدّي للانسحاب الملحوظ للفرد من التفاعل الاجتماعي.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظرية:

إن دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ظلّ البنائية الوظيفية أصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات وذلك نظرا للأهمية التي تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، وهذا قصد معرفة الدور الوظيفي التي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها جزءا لا يستطيع القيام بوظيفة إلا داخل الكل والمتمثّل في المؤسسة، خاصة بعد تزايد الاهتمام بالأثر الذي تتركه مواقع التواصل الاجتماعي في أذهان الجماهير والتي أصبحت ضرورة يجب دراستها والدور الذي تؤديه داخل المؤسسة وخارجها من أجل بناء صورة إيجابية للمؤسسة وهذا كلّه يمثل صورة بنائية وظيفية تساعد المؤسسة على تخطي أيّ عراقيل أو مشاكل تعمل على عرقلة سيرها، حيث أنّه ومن خلال نتائج دراستنا ومناقشتها توصلنا إلى أن نتائج دراستنا تتفق مع المسلمات التي تركز عليها البنائية الوظيفية والتي اعتمدنا عليها في إطار الدراسة النظرية والميدانية فمواقع التواصل الاجتماعي مسؤولة

عن القيام بدور معين داخل المؤسسة، وهذا ما اتضح من خلال دراستنا، إذ وجدنا أنّها تؤدي دورها المطلوب، لأنّها تعمل على إظهار الصورة الايجابية للمؤسسة كمؤسسة تعمل على خدمة جماهيرها اعتماداً على كافة الأساليب والآليات التي تحقق ذلك.

ومنه فإن نتائج دراستنا تحقّق المسلّمات التي تضمنها التحليل البنائي الوظيفي وذلك على النحو التالي:

• مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعطاء صورة إيجابية عن مؤسس دار الثقافة، كما تركز النظرية على أهم الوسائل والأساليب المستخدمة في إبراز صورة مشرفة عن المؤسسة لدى جمهورها، فالمؤسسة تعتمد على موقع التواصل الاجتماعي من أجل معرفة المستجدات التي تحصل داخل المؤسسة أو خارجها.

• يهتم التحليل البنائي الوظيفي بمعرف أهم الاستراتيجيات والآليات التي تستخدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما حققته نتائج الفرضية الثالثة والتي توصلنا من خلال نتائجها أنّ المؤسسة تعتمد على إعلانات الصورة الذهنية كما تقوم بالقيام برعاية تظاهرات ثقافية كما أنّ عمال المؤسسة قدّموا اقتراحات من شأنها أن تحسّن من دور مواقع التواصل الاجتماعي حتّى لا تكون هناك عراقيل قد تحدث خلل وظيفي داخل المؤسسة.

سادساً: النتائج العامة للدراسة

— بعد إجراء الدراسة الميدانية حول استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة بدار الثقافة عمر أوصديق جيغل نستخلص في الأخير مجموعة من النتائج والتي تتمحور كالآتي:

1. نتائج المحور الأوّل والذي يحدّد فيه البيانات الشخصية للمبحوثين:

– أغلب أفراد العينة أو المبحوثين هم من الذكور والتي بلغت نسبتهم 55%، وأنّ معظم أعمار المبحوثين تكون فوق 35 سنة بنسبة 55% وأنّه كلما زاد المستوى التعليمي زادت فرصة العمل في دار الثقافة عمر أوصديق جيحل وهذا ما نلاحظه فالمستوى الجامعي يحتلّ المرتبة الأولى بنسبة 70%، كما يعدّ عامل الخبرة مهمّاً فأغلب المبحوثين يمتلكون خبرة تكون ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 50% وأنّ الوظيفة الغالبة هي تقني سامي بنسبة 25%.

2. نتائج المحور الثاني: والذي يحدد مدى توظيف العاملين بالمؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

– كل أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 100% وتختلف استخداماتهم لمواقع التواصل الاجتماعي فأغلبهم يفضلون استخدام الفيس بوك بسبة تعادل 54% وأنّ الوسيلة الأكثر استخداماً هو الهاتف الذكي بنسبة 47% لما يحتويه من تطبيقات تسهّل عملية التصفح، ويستغرق 50% من المبحوثين مدّة ساعتين في تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت الدّراسة أنّ أغلب المبحوثين يفضلون تصفّح مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية والتي قدرت نسبتها بـ 52%.

– يستخدم 60% من المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وأنّ أغلب رغباتهم هي الحصول على الأخبار بنسبة بلغت 41% وأنّ معظم الاتّصالات التي يقوم بها المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي اتّصالات خارجية بنسبة قدرت بـ 60%،

3. نتائج المحور الثالث: والذي يحدّد مستوى الخدمات التي تقدّمها المؤسسة من وجهة نظر المبحوثين:

– المعلومات التي تقدّمها المؤسسة معلومات صادقة وقد بلغت نسبتها 100%، كما أظهرت الدّراسة مدى قدرة المؤسسة على التواصل مع جمهورها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي وقد بلغت الإجابة

بنعم بنسبة 95% كما أن المؤسسة تستقبل آراء جمهورها بشكل دوري وقد كانت أغلب إجابات الباحثين نعم بنسبة 60%، كما أنّ المؤسسة تسعى إلى تقديم نشاطاتها الثقافية للجمهور.

أجاب 95% من الباحثين بنعم لاستخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، في حين نلاحظ أنّ المؤسسة لم تقم بإدراج سبر الآراء وقد بلغت أغلب إجابات الباحثين لا بنسبة 75% وهذا راجع إلى صعوبة هذا المجال وأخذة للكثير من الجهد والوقت والمال، وقد أظهرت الدراسة أنّ أغلب جمهور المؤسسة راضين نوعاً ما عن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة وقد بلغت نسبتها 50%.

4. نتائج المحور الرابع : والذي يحدد الاستراتيجيات المتبعة في بناء صورة المؤسسة:

– نسبة 65% من الباحثين أجابوا بنعم لقيام المؤسسة بتصميم حملات إعلانية، أمّا عن اعتماد المؤسسة على إعلانات الصورة الذهنية فأغلب الباحثين أجابوا ب لا بسبة بلغت 70%، وقد أظهرت الدراسة مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة وقد كانت أغلب إجابات الباحثين نعم بنسبة 90%، أمّا عن الآليات التي تستخدمها المؤسسة في تحسين صورتها فاحتلت عبارة رعاية تظاهرات ثقافية المرتبة الأولى بنسبة 85% وهذا يعود لطبيعة عمل المؤسسة والذي يتعلّق بالجانب الثقافي، كما أنّ المؤسسة تقوم بتغيير تصميم صفحتها بشكل دوري وقد كانت أغلب إجابات الباحثين نعم بنسبة 80%.

– مكّنت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية و أغلب إجابات الباحثين كانت نعم بنسبة 95%، كما أنّ المؤسسة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من برنامج إدارة السمعة وأنّ المؤسسة تتقبل بآراء ورغبات الجمهور وقد كانت أغلب إجابات الباحثين نعم بنسبة بلغت 65% وأنّ آراءهم تأخذها بشكل نسبي وقد بلغت النسبة 85%.

سابعاً: توصيات واقتراحات الدراسة

بناءً على ما أرزته النتائج المتحصّل عليها من الميدان الخاص بدراسة استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة دار الثقافة عمر أو صديق جيغل، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات وهي:

- 1) العمل على إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة.
- 2) إنشاء مصلحة مختصة بسبر الآراء مع مراعاة إدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- 3) الاهتمام أكثر بالدراسات التي تهتم بالصورة الذهنية.
- 4) العمل على اختيار العاملين المؤهلين للعمل في مجال العلاقات العامة التي تهتم بالعلاقة بين المؤسسة والجمهور.
- 5) القيام بدورات تكوينية لمعرفة أهم الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة.
- 6) العمل على مراعاة آراء ورغبات الجمهور.
- 7) توضيح مصطلح الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي وكذا الجمهور الداخلي وإعطائها أهميتها اللازمة في المؤسسة.
- 8) العمل على تنويع الآليات والاستراتيجيات المستخدمة في بناء صورة المؤسسة.

خلاصة الفصل:

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل البيانات واستخلاص نتائج الدراسة بمؤسسة دار الثقافة عمر أوصديق جيجل، وعرض وتحليل بيانات الفرضيات الثلاثة وهذا ما يبين لنا صحة الفرضية الرئيسية فقد اتبعت المؤسسة استراتيجيات في بناء صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تم عرض نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ثم استخلاص النتائج العامة للدراسة، وأخيرا التوصيات والاقتراحات الخاصة بالدراسة.

الختامة

الخاتمة :

حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة إيجابية للمؤسسة و ترسيخها في أذهان الجماهير و الاستراتيجيات و الاليات التي تعمل على ذلك خاصة في عصر أصبحت جل استخداماته تتم عبر مواقع إلكترونية فالمؤسسات كان لزاما عليها أن تتدخل في تلك المواقع لتضمن بقائها و استمراريتها .

وبعد اختيارنا للعينة و المتمثلة في العاملين بدار الثقافة عمر أوصديق بيجعل توصلنا إلى عدة نتائج مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في خلق صورة إيجابية لدار الثقافة و ترسيخها في أذهان الجمهور و كذا مواكبة متغيرات و مستجدات العصر لإرضاء الجمهور رغم اختلاف مستواهم التعليمي و لعل أبرز المتغيرات التي تساعدنا في الوصول إلى النتائج متغير الخبرة أو الأقدمية و المستوى التعليمي للمبحوثين ، غير أنه واجهتنا العديد من الصعوبات منها قصر مدة اختيار العينة و أيضا عدم ثقة بعض العاملين مما يجعلهم متخوفين من الإجابة على الاستمارة .

وتكمن أهمية نتائج هذه الدراسة في تبيان أهمية و دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة حسنة تلقى قبول و استحسان الجماهير و لتشجيع الموظفين على النهوض بدور العلاقات العامة في المؤسسة و التي تكمن وظيفتها في خلق جو من العلاقات الوطيدة بين المؤسسة و الجمهور كما بينت أهمية الخبرة و المستوى التعليمي لدى موظفي المؤسسة.

كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول أهمية مواقع التواصل الاجتماعي خاصة ووسائل الإعلام الجديدة عامة و الاهتمام بالدراسات المتعلقة بها.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا : الكتب

- 1) أحمد عبد الهادي، نبيل . منهجية البحث في العلوم الانسانية . الأردن. 2006 .
- 2) بن حبيب، عبد الرزاق . اقتصاد وتسيير المؤسسة . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2009.
- 3) بن مرسلي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 4) بن سامي، الياس، وقريشي، يوسف. التسيير المالي والادارة المالية دروس وتطبيقات. عمان: دار وائل لنشر، 2006.
- 5) الجوهر، محمد ناجي. المواد الاعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة. الامارات: دار الكتاب الجامعي، 2013.
- 6) جندلي، عبد الناصر. تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. 2010.
- 7) الديهي، محي الدين اسماعيل محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
- 8) الدليمي، عبد الرزاق محمد. الهندسة البشرية والعلاقات العامة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2001.
- 9) هوتري، جيرالد سلطة الصورة الذهنية، (عادل. عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، 2014.
- 10) هتيمي، حسن محمود. العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

-
- 11) محمد كريم، فريجة. العلاقات العامة (البعد الفكري والتطبيقي). الجزائر. دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012.
- 12) محمد كريم، فريجة. التسويق بالعلاقات العامة. الجزائر. دار قرطبة للنشر والتوزيع، 2015.
- 13) محمد عبد الرحمان، عبد الله وآخرون. مناهج وطرق البحث الاجتماعي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 14) المحارب، سعد بن محارب. الاعلام الجديد في السعودية. الكويت: جداول للنشر والتوزيع، 2011.
- 15) منصور، ندا أيمن. الصورة الذهنية والاعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة: المدينة برص، 2004.
- فهرس صخري، عمر. اقتصاد المؤسسة. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، 2007.
- 16) عبيدات، محمد وآخرون. منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات). الأردن: الجامعة الأردنية، 1999.
- 17) العيد عبيد، عاطف عدلي. مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والاسهامات العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، 1999.
- 18) العبد الله، مي. نظريات الاتصال. لبنان: دار النهضة العربية، 2002.
- 19) عجوة، علي، فريد، كريمان. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات. القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- 20) عجوة، علي، يوسف، محمود. إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: كلية الاعلام، 2005.
- 21) عجوة، علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب، 2003.

22) عرباجي، إسماعيل. اقتصاد وتسيير المؤسسة، أهمية التنظيم ديناميكية الهياكل. الجزائر: موقع للنشر، ط2013، 3.

23) قاسيمي، ناصر. الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.

24) قمحية، حسان أحمد. الفيس بوك تحت المجهر. مصر: النخبة للنشر والتوزيع، 2017.

25) شقرة، علي خليل. الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

ثانيا: المعاجم والقواميس

1) عبد العزيز، محمود أمل. الأداء القاموس العربي الشامل. دار الراتب الجامعية، ط1، 1997.

2) العبد الله، مي، شين، عبد الكريم. المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال (المشروع العربي لتوحيد المصطلحات). بيروت: دار النهضة العربية، 2014.

3) سبيلا، محمد الهرموزي، نوح. موسوعة المفاهيم الأساسية في العلوم الإنسانية والفلسفة. بغداد: منشورات المتوسط، ط1، 2017.

ثالثا: المجالات

1) زين الدين، محمد جواد. "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات"، مجلة آداب الفراهيدي (28 جانفي 2017).

2) الحمامي، الصادق. "المسألة النظرية لمفهوم الاعلام"، مجلة اتحاد الدول العربية، ع...3 (2005)

3) راضي، زاهر. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، عمان، ع.....15 (2003).

رابعاً: الدراسات والأبحاث

1. مركز الحرب الناعمة للدراسات. شبكات التواصل الاجتماعي، منصات للحرب الأمريكية الناعمة. بيروت: المعمورة، مكتبة مؤمن قريش، 2016.

خامساً: الرسائل الجامعية

1. لقصير، رزيقة. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. (دراسة ميدانية لمؤسسة الأملح بقسنطينة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006-2007.
2. محمد بن فتح، علي. مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها على الأخلاقيات والقيم، رسالة ماجستير (غير منشورة). الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة.
3. المنصور، محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير. مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك.
4. نريمان نومار، مريم. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية- دراسة عينة عن مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الحاج لخضر باتنة. قسم العلوم الإنسانية، 2011-2012.
5. السعيد، حنان، وضيف، عائشة. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي "موقع الفيس بوك نموذجاً"، مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.

سادسا: الكتب باللّغة الأجنبيّة

May, Steve. (Reconsidering strategies corporate social responsibility public relations and effective ethical engagement of employees in a global economy, San Diego, CA, 2008.

Kambiz Heider Zadeh and Fatemh Torabi Farsani, The effects of Brand image and Percived Public relation on customer loyalty, World Applied Sciences, Vol 13, 2001, p277

سابعا: المواقع الإلكترونيّة

ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي. <https://www.annagah.net>
Article.21976(18/ 04/ 2020)



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

قسم: الإعلام والاتصال

التخصص: صحافة مكتوبة وإلكترونية

استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة

دراسة ميدانية في مؤسسة دار الثقافة عمر أوصديق ولاية جيجل.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية.

إشراف:

مسعود بوسعدية

إعداد:

عبد الستار شهبوب

عصام ديب

ملاحظة: في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر نرجو منكم التعاون معنا وذلك بالإجابة على هذه الأسئلة بدقة، علما أن هذه الاستمارة خاصة بالبحث العلمي فقط والمعلومات الواردة لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

ضع العلامة (x) أمام الإجابة المختارة.

السنة الدراسية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- 1_ الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 25 إلى 30 من 31 إلى 35 فوق 35 سنة
- 3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات فوق 10 سنوات
- 5- الوظيفة التي تشغلها: رئيس إداري رئيس مصلحة متصرف إداري
 عون إداري منشط ثقافي مستشار ثقافي
 مهندس إعلام ألي تقني سامي محاسب مكنتي
 رئيس قسم

المحور الثاني: مدى توظيف العاملين بالمؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

- 6- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي: نعم لا
- 7- إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها:
 فيسبوك تويتر البريد الإلكتروني
 أخرى تذكر.....

8- ما هي الوسيلة التي تستخدمها عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

- الهاتف الكمبيوتر اللوح الإلكتروني

9- ما هي المدة التي تقضيها عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي:

ساعة ساعتين 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

10- ما هي الفترة الزمنية التي تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي:

صباحا مساء ليلا

11- تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي يكون:

دائما أحيانا نادرا

12- ما هي غايتك من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

التثقيف الحصول على الأخبار التواصل التسلية والترفيه

13- ماهي طبيعة الاتصالات التي تقوم بها:

داخلية خارجية

المحور الثالث: مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

14- هل المعلومات التي تقدمها المؤسسة صادقة:

نعم لا

15- هل هناك قدرة للتواصل مع الجمهور اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي:

نعم لا

16- هل تقوم المؤسسة باستقبال آراء الجمهور بشكل دوري:

نعم لا

17- هل تقوم المؤسسة بتقديم نشاطاتها الثقافية في تعاملها مع الجمهور:

نعم لا

18- هل استخدمت المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء صورة ايجابية لدى الجمهور:

نعم لا

19- هل تقوم المؤسسة بإدراج سير آراء الجمهور في الموقع الإلكتروني:

نعم لا

20- ما ردود أفعال الجمهور اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة:

راضيين راضيين نوعا ما غير راضيين

المحور الرابع: الاستراتيجيات المتبعة في بناء صورة المؤسسة.

21- هل تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية لتعزيز سمعتها:

نعم لا

22- هل تستعين المؤسسة بإعلانات الصورة الذهنية لبناء صورة ايجابية:

نعم لا

23- هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة:

نعم لا

24- إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي الآليات المستخدمة في تحسين صورة المؤسسة:

رعاية تظاهرات ثقافية أعمال خيرية تغطية إعلامية

أخرى تذكر.....

25- هل تعمل المؤسسة على تغيير تصميم الصفحة بشكل دوري:

نعم لا

26- هل تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسة من رصد الاتجاهات السلبية المؤثرة على سمعة

الشركة:

نعم لا

27- هل استخدام المؤسسة لصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي جزء من برنامج إدارة

السمعة:

نعم لا

28- هل تأخذ المؤسسة برغبات ومقترحات آراء الجماهير في مضامين نشاطاتها

نعم لا

29- في حالة الإجابة بنعم هل يكون ذلك بشكل:

كبير نسبي

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن استراتيجيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة من خلال دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بدار الثقافة عمر أو صديق جيحل، ولق تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربع محاور:

المحور الأول: البيانات الشخصية، المحور الثاني: مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العاملين ، المحور الثالث: مستوى الخدمات التي تقدمها مواقع المؤسسة ، المحور الرابع: الاستراتيجيات المتبعة في بناء صورة المؤسسة ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

تقتضي النسبة الأكبر من المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعتين، وأن أغلب المبحوثين يفضلون تصفح هذه المواقع في الفترة الصباحية وأن أغلبهم من الذكور وأن الموقع الأكثر استخداما هو الفيس بوك وأن أغلب أعمار المبحوثين تكون فوق 35 سنة، كما أن المؤسسات تقدم معلومات صادقة وأنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورة إيجابية لها في أذهان الجمهور.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات ، مواقع التواصل الاجتماعي ، صورة المؤسسة.

Abstract:

This study aims to reveal the strategies of using social networking sites in building image of the institution through the study of a sample of users of social networking sites in the land has been relying on the jijel House of culture Omar osdig questionnaire to collect data from the researchers where the from was divided into four axes the first axes: personal data second axes: the extent of the use of social networking sites by workers third axes: level of services provided by the fourth axes: sites strategies in building the image of the institution and the study reached a set of the most important result:

The majority of researchers spend two hours browsing social media sites and most of the researchers prefer to browse these sites in the morning and that most of them are male and that the most commonly used site is Facebook and most of the researchers are over 35 years of age and the foundation provides honest information and it uses social media sites in order to build a positive image in the minds of the public.

Key words: strategies social media sites foundation photo.