

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

التخصص اتصال و علاقات عامة

دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

-أوراسكوم جازي لإتصالات الجزائر-

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام و الإتصال جامعة محمد خيضر  
-بسكرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

- إشراف الأستاذة:

- صونيا قوراري

- إعداد الطالب:

- سليم بن السعدي

السنة الجامعية : 2014/2013

# شكر و عرفان

{اللهم إن أصبت فمنك، وإن أخطأت فمن نفسي }

لنا عظيم الشرف نحن الفريق المتواضع ، القائم بهذه المذكرة أن نتقدم بهذا الشكر البسيط الذي لا يفي من المذكورين حقه .

ويرجع فضل نعمة العمل لله عز وجل الذي وفقنا في هذا الإنجازو مسك القلم وفتح الكتاب ، كما لا يفوتنا أن نشكر الأستاذة المشرفة صونيا قوراي التي قامت بتوجيه الباحث في إعداد المذكرة ،كما نشكر الأستاذة المحكمين في توجيههم وتقديم المعلومات للباحث التي ساعدته في إنجاز هذا البحث المتواضع ، كما لا ننسى أن نشكر عميد الكلية و الأستاذ جابر نصر الدين وكل أساتذة قسم الإعلام و الإتصال و بفضلهم وصلنا إلى هذه المرحلة و كل شكر إلى من ساعدنا من قريب أو بعيد

# إهداء

بداية أشكر الله العظيم الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل و الذي أسأله أن يجعله خالصا لوجه الكريم أن يدخره لنا في ميزان الحسنات يوم الدين.

من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى الغالية مصدر الأمان ،ومنبع الحب والحنان التي ألهمت عزيمتي و كانت مصدر التفاؤل و الأمل " إلى أمي الغالية " و إلى أبي العزيز أستاذي و مرشدي الذي علمني معاني الحياة ووالي أختي الصغيرة التي ساعدتني كثيرا في هذا العمل و إلى الأهل و الأقارب ووالي جميع الأصدقاء و الأحبة الذين قضيت معهم أجمل الأيام وزملائي وزميلاتي

## مقدمة

لقد جسدت ثورة التكنولوجيا الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات بجدارة واستحقاق شعار  
الفعالية. أسست معالم أمة افتراضية وحددت قواعدها عن طريق الإعلام الآلي كأداة للحرية  
والازدهار الفردي و الجماعي حيث أصبح قطاع التكنولوجيا الحديثة في الإعلام و  
الاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور شبه المطلق لتكنولوجيا  
الكمبيوتر والوسائط المتعددة التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من  
الاتصال التفاعلي وهو الاتصال الإلكتروني الجديد الذي سخر لهذه المهمة عن طريق ظهور  
مواقع اجتماعية إلكترونية كان لها الأثر الكبير على المجتمعات العربية والمجتمع الجزائري  
بصفة خاصة .

حيث أصبح قطاع الإعلام و الاتصال يقدم دور كبير في نشر المعلومة بسرعة فائقة  
يمكن للمتلقي أن يستفيد منها في أي وقت وفي أي زمن يلجأ إليها الفرد مثل الاتصال التفاعلي  
الذي يقدم خدمة كبيرة للفرد والمجتمع في التواصل الاجتماعي ،حيث أصبح العالم قرية كونية  
صغيرة عن طريق ظهور مواقع اجتماعية إلكترونية كانت لها تأثيرا كبيرا على المجتمع بشكل  
عام والشباب بشكل خاص و قرب المسافة بين الأفراد و تفاعل مع أشخاص افتراضيين على  
شبكة التواصل الاجتماعي و قد أحدث هذا النوع من المواقع رهانات و تغيرات على  
طبيعة وخصائص كل مجتمع مثل التغيير في العادات و التقاليد ومن بين هذه المواقع التي يلجأ  
إليها العديد من المجتمعات نجد وسيلة "الفايسبوك" الذي هو موضوع الدراسة الذي يحاول  
الباحث تقديم الدور الذي يؤديه الفايسبوك في خلق التواصل الاجتماعي وكذلك تأثيرات و  
الإشباع التي يجدها المستخدم في هذه الوسيلة في ظل الإقبال الكبير من الشباب بصفة  
خاصة،و التي فتحت العديد من المجالات في مختلف المجالات وتلبية حاجاتهم في التواصل  
و التفاعل الاجتماعي.

ومع تعدد خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد تم اللجوء العديد  
من المؤسسات سواء كانت خدماتية أو اقتصادية في استخدام هذه المواقع للتواصل مع الأفراد

## مقدمة

من خلال إنشاء صفحات خاصة على هذه المواقع للتواصل مع جمهورها والتعريف بخدمات والأنشطة التي تقدمها ، والتفاعل مع مستخدمي الفيسبوك من خلال الإعجاب والتعليقات والرد على إنشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته ورغباته.

وبهذا يعتبر الفيسبوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة إستخدامها كوسيلة إتصالية لكسب ثقة هذه الأفراد وريح المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات وتنوع المنتجات والخدمات وكثرة المعلومات من خلال التطورات التي يشهدها عصرنا اليوم والتغيرات التي تحدث في المؤسسات ، والتي من الممكن أن تخسر عدد كبير من جمهورها الخارجي ، وعلى هذا الأساس تم إنشاء هذا الصفحات على موقع الفيسبوك بهدف تحسين صورة المؤسسة وضمان إستمرارية في العمل وهذا يتطلب مهارات إتصالية في إقناع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

وفي هذا السياق تحاول المؤسسات أن تحسن صورتها عبر هذه المواقع بشكل إيجابي ، وتعمل جاهدة على إقناع الجمهور وتعديل أرائه و أفكاره إتجاه هذه المؤسسة وفي هذا الإطار تصب دراسة الباحث من خلال التواصل الفعال بين الجمهور والمؤسسة في بناء الصورة الذهنية عبر الصفحة الخاصة التي تم إنشاؤها .

سنحاول في هذه الدراسة معالجة الموضوع بالتطرق في القسم الأول والذي يتضمن الإطار المنهجي والمداخل النظرية للدراسة ونتطرق فيه إلى إشكالية والتساؤلات الفرعية والهدف من هذه الدراسة وأهميتها، بالإضافة إلى المفاهيم والمصطلحات، كذلك منهج وعينة الدراسة ومجالاتها وعرض مختلف الخطوات المنهجية بالإضافة إلى دراسات سابقة ونظرية التي تم إستخدامها .

أما القسم الثاني يتمثل في الإطار النظري واستعرض فيه الباحث فصلين ، الفصل الأول تطرق فيه حول الصورة الذهنية والتي يندرج عل مبحثين ، المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية والتي تندرج على خمسة مطالب ، والتي تتضمن التعريف وأنواع والعوامل

## مقدمة

والوظائف ومكونات الصورة الذهنية والمبحث الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة والتي تتضمن أربعة مطالب تم التطرق فيها إلى إدارة الصورة الذهنية ومصادر تكوينها ودور وسائل الإعلام في تكوينها ودور العلاقات العامة في تكوين الصورة .

أما الفصل الثاني تم التطرق إلى الشبكات التواصل الإجتماعي "الفايسبوك " وينقسم إلى مبحثين ، المبحث الأول بعنوان ماهية الشبكات التواصل الإجتماعي ويندرج إلى خمسة مطالب المتمثلة في التعريف والنشأة وأبرز هذه المواقع والأنواع وأهميتها ، وفي المبحث الثاني تم التطرق حول الفايسبوك والذي يندرج على خمسة مطالب وتم التطرق فيها إلى التعريف ونشأة تطور مفهوم الفايسبوك وسماته واستخداماته وفي المطلب الأخير تم التطرق إلى علاقة الفايسبوك بالمؤسسات.

أما في القسم الميداني تمهيد وتم التعريف بالمؤسسة "جازي" خصص لتفريغ البيانات والتحليل الكيفي لبيانات الدراسة حسب حسب المحاور التي تمت الإعتماد عليها في الاستمارة ، و ثم التطرق إلى النتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية ، وفي الأخير خاتمة وقائمة المراجع والملاحق.

# فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و عرفان

ملخص الدراسة باللغة العربية و الأجنبية

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة

القسم الأول : الإطار المنهجي و النظرية المؤطرة للدراسة.

1. إشكالية الدراسة.....ص12
2. تساؤلات الدراسة .....ص14
3. أسباب إختيار الموضوع للدراسة.....ص15
4. أهمية الدراسة.....ص16
5. أهداف الدراسة .....ص17
6. الدراسات السابقة .....ص17
7. تحديد المفاهيم .....ص20
8. نوع الدراسة ومنهجها.....ص21
9. عينة الدراسة ومجتمع البحث.....ص21
10. أدوات جمع بيانات الدراسة.....ص22
11. النظرية المؤطرة للدراسة.....ص25

- القسم الثاني : الجانب النظري

الفصل الأول: الصورة الذهنية في المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- المطلب الأول : تعريف الصورة الذهنية .....ص32
- المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.....ص34
- المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في الصورة.....ص35
- المطلب الرابع:وظائف الصورة الذهنية.....ص36
- المطلب الخامس:مكونات الصورة الذهنية.....ص38

#### المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة

- المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية.....ص40
- المطلب الثاني:مصادر تكوين الصورة.....ص41
- المطلب الثالث : دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة.....ص43
- المطلب الرابع : العلاقات العامة والصورة الذهنية.....ص45

#### خلاصة الفصل

#### الفصل الثاني: الشبكات التواصل الإجتماعي والفايسبوك

##### تمهيد

#### المبحث الأول: ماهية الشبكات التواصل الإجتماعي

- المطلب الأول : تعريف الشبكات التواصل الإجتماعي.....ص47
- المطلب الثاني :نشأة الشبكات التواصل الإجتماعي.....ص51
- المطلب الثالث: مميزات مواقع الشبكات التواصل الإجتماعي.....ص53
- المطلب الرابع: أبرز مواقع الشبكات التواصل الإجتماعي .....ص55
- المطلب الخامس: فوائد الشبكات التواصل الإجتماعي.....ص58

#### المبحث الثاني : استخدامات الفاييسبوك و علاقته بالمؤسسة

- المطلب الأول :تعريف الفاييسبوك.....ص61
- المطلب الثاني :نشأة وتطور مفهوم الفاييسبوك.....ص62
- المطلب الثالث: سمات الفاييسبوك .....ص64



المطلب الرابع: استخدامات الفايبيوك.....ص68

المطلب الخامس: علاقة الفايبيوك بالمؤسسات.....ص70

خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

تمهيد

أولاً: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة.....ص74

المحور الأول: مميزات الصفحة جازي على الفايبيوك.....ص77

المحور الثاني: أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة.....ص84

المحور الثالث: كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة في تحسين صورتها..ص90

ثانياً: نتائج الدراسة.....ص97

خاتمة.....ص99

قائمة المراجع.....ص104

الملاحق

## فهرس الجداول

- الجدول رقم (01) : بيانات شخصية - الجنس -
- الجدول رقم (02) :السنة التمدرس .
- الجدول رقم (03) : التخصص .
- الجدول رقم (04) : يبين آراءالمبحوئين حول تصفح صفحة جازي.
- الجدول رقم (05) : بين عدد معجبين بالصفحة جازي.
- الجدول رقم (06) : أهم المميزات التي تتميز بها الصفحة.
- الجدول رقم (07) : يبين الغرض من إستعمال المؤسسة لصفحة جازي.
- الجدول رقم (08) : يبين آراءالمبحوئين حول صفحة الفايسبوك كوسيلة إتصالية .
- الجدول رقم (09) : أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في الصفحة .
- الجدول رقم (10) : يبين أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة.
- الجدول رقم (11) : يبين أهم التحديثات التي أعجبت المبحوئين في الصفحة .
- الجدول رقم (12) : يبين مدى مساهمة هذه التحديثات في تحسين صورة المؤسسة.
- الجدول رقم (13) : في حالة الاجابة بنعم كيفية ساهمت هذه التحديثات .
- الجدول رقم (14) : يبين مدى تركيز المؤسسة على الإستمالات العاطفية.
- الجدول رقم (15) : يبين مدى إستخدام المؤسسة الصور في الصفحة.
- الجدول رقم (16) : يبين مدى إعتماد المؤسسة على الإعلانات في تحسين صورة المؤسسة.

## 1-الإشكالية الدراسة:

تتبع أهمية الإتصال في قدرته على الربط بين المؤسسة وجمهورها، يعد أمرهما في أي مهام سواء داخل المنظمة أو من ناحية التواصل المستمر مع الجمهور والمتعاملين معها، مهما كانت طبيعة ونشاط هذه الأخيرة لمعرفة رغباته وإحتياجاته، ولا يمكن الإستغناء عن العملية الإتصالية التي أصبحت تؤدي دورا كبيرا ويجب أن يكون هذا الأخير ضمن الخطط الإستراتيجية التي تضعها المؤسسة .

ويعد الإتصال الفعال أهم الدعائم الأساسية في نجاح عمل المؤسسة، نظرا للدور الكبير الذي يؤديه سواء داخل أو خارج المؤسسة يساعد هذا الأخير في تحسين أداء المؤسسة والتواصل مع أكبر عدد ممكن وكسب ثقة الجمهور والمتعاملين، وهذا هو الهدف التي تسعى إليه أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إقتصادية .

وعلى هذا الأساس أصبحت المؤسسة في أمس الحاجة إلى هذا العنصر يستوجب عليها الإهتمام بمجال العلاقات العامة لكونها وجه من أوجه الإتصال ، بل أنها تقوم على تطوير هذا الأخير حيث أصبح يرتبط إرتباطا وثيقا بهذا المجال ولا يمكن الإستغناء عنهما وهذا بهدف التواصل وتحسين صورة المؤسسة .

وقد أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم الإتصالية فهي أحد الركائز الأساسية التي تحدد أهداف المؤسسة ونجاحها في ظل التطورات التي تشهدها عدة مؤسسات، وتساعد كذلك في تواصل والتفاعل مع الجمهور لإقناعه بأهم الخدمات والمنتجات التي تعرضها المؤسسة في السوق

ومع التنافس الشديد التي تشهده العديد من المؤسسات وكثرة الخدمات والتنوع في المنتجات تحتاج المؤسسة إلى إختيار وسيلة إتصالية المناسبة تساعد في تأثير وإقناع جمهورها بهذه الخدمات وكذلك في التسويق الجيد والتعريف بالمؤسسة لكي تحظى هذه الأخيرة بمكانة كبيرة عند الجمهور وتكوين صورة حسنة عن المؤسسة.

وتزامنا مع التطورات التي أحدثتها شبكة الأنترنت على مستوى المؤسسة، والتي أدت دورا مهما في تغيير العديد من الإستراتيجيات الاتصالية والتسويقية والتعريف بخدمات و نشاط المؤسسات سواء كانت خدماتية أو إقتصادية، فساهمت هذه الشبكة في تفعيل عملية التواصل بين القائم بالإتصال والمتلقي في تكوين علاقة تسهل على طرفين معرفة رغباتهم و إشباعاتهم ولم يعد الإتصال يقتصر على وسائل تقليدية كما كان عليه في السابق بسبب إستعمال المؤسسات تقنيات حديثة في نشاطها الإتصالي ومعرفة آراء جمهورها، فتعتبر هذه تقنيات الحديثة التي تم دمجها في المؤسسة تساعد المؤسسة في كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها والتعديل والتأثير على مستخدمي هذه التقنيات الحديثة.

ويستعمل الأنترنت في المؤسسة ساعدت كثيرا في عملية التواصل مع عدد كبير من الجمهور فأصبحت هذه الشبكة واسعة الإنتشار وتتميز بالسرعة الفائقة والضخامة المتناهية مما أثر بشكل على الأفراد في تفعيل العلاقات الإجتماعية وإشباع إحتياجاتها مما حتم على المؤسسة إختيار هذه الوسيلة الأمثل في التواصل مع الجمهور وهذا ما يميزها عن الوسائل الأخرى.

و أصبحت شبكة الأنترنت أحد القواعد التي يجب توفرها في أي مؤسسة سواء الخدماتية أو الإقتصادية فهي تساعد كثيرا على تحديد أهداف المؤسسة وخاصة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية حيث أصبح نشاط هذه الأخيرة يرتبط بوسائل تقليدية ، وبظهور وسائل إتصالية حديثة سهلت هذه الأخيرة في عملية الإتصال، حيث أصبح التواصل مع الجماهير بشكل إيجابي وكسب عدد كبير من الجمهور ومعرفة رغباته وتحاول التعديل في آرائه والتأثير عليه إتجاه المؤسسة التي تستخدم هذه الوسيلة .

و مع هذا الإهتمام المتزايد بشبكة الأنترنت لعرضها على المستخدم مجموعة من الخدمات والمواقع الإلكترونية وخاصة الشبكات التواصل الإجتماعي التي أثرت بشكل كبير على الأفراد فهي تعرض على المستخدم العديد من من المميزات والخصائص كما أنها وسيلة

إتصالية فعالة وسريعة ،جعلت المؤسسة تستخدم هذه الوسيلة لإرتباط الجمهور بهذه المواقع الإلكترونية التي تتيحها شبكة الأنترنت لمحاولة تعديل في آراء وأفكار الجمهور وتحسين صورة المؤسسة .

وقد تزايد الإهتمام من طرف الجمهور والمؤسسة بالشبكات التواصل الإجتماعي بصفة عامة ووسيلة "الفايسبوك" بصفة خاصة لتواصل مع الأفراد والمؤسسات و إرسال الرسائل واعجاب بالصفحات التي تضعها المؤسسة لتعريف بنفسها وتسويق خدماتها ومعرفة رغبات و إحتياجات متعامليها عبر هذه الوسيلة التي يمكن للمؤسسة أن تستفيد منها في تحسين صورتها ،وقد يؤدي الفايسبوك دورا كبيرا في التواصل مع المؤسسة و جماهيرها الخارجية ،وهذا يتطلب توفير مهارات إتصالية لإقناع الجمهور وتحقيق هدف المؤسسة في كسب رضا جماهيرها عبر هذه الوسيلة.

وقد إستفادت المؤسسات الجزائرية من هذه الشبكة "الفايسبوك" في تحسين صورتها وخاصة المؤسسة الخدمائية "جازي" التي عملت على التواصل مع جماهيرها والإستفادة من هذه الشبكة لمعرفة إحتياجات الجمهور وإقناعه والتفاعل معه بإنشاء صفحة خاصة يتم التعريف بها وتقديم المعلومات وتسويق منتجاتها عبر هذه الصفحة التي تخص المؤسسة.

وعلى غير المؤسسات التي شهدت العديد من التغيرات لعدة عوامل سواء كانت داخل أواخر المؤسسة ونذكر مؤسسة أوراسكوم لإتصالات الجزائر " جازي" التي كانت ستفقد مكانتها في السوق وتخسر نسبة من الزبائن وهذا ما دفع بالمؤسسة إلى إستخدام كل الوسائل الإتصالية الحديثة التي يستخدمها أكبر عدد ممكن من الجمهور للتواصل معه بشكل مستمر وتحسين صورتها .

وعلى هذا الأساس إستخدمت المؤسسة مواقع الشبكات التواصل بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة الذي أصبح في الأونة الأخيرة يستخدمه العديد من الأفراد ،مما أدى بالمؤسسة إلى إنشاء صفحة خاصة تحسن في أداء المؤسسة وعملها وتحسين صورتها وكذلك لوجود

الصفحات منافسة بهذه المؤسسة التي تحاول كسب ثقة الجمهور التي ترجع بالسلب على المؤسسة جازي،وردا عن هذه الصفحات المنافسة قامت المؤسسة بتعزيز مواقعها بوجود صفحة رسمية .

ومن هنا نطرح الإشكال الآتي "ماهو دور صفحة جازي على الفايسبوك في تحسين صورة المؤسسة ؟".

## 2-الأسئلة الفرعية:

1. ماهي مميزات صفحة جازي على الفايسبوك ؟
2. ماهي التحديثات التي تضعها المؤسسة في الصفحة الخاصة لإقناع جمهورها ؟
3. كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة في إعطاء صورة إيجابية للجمهور ؟

## 3-الأسباب إختيار الموضوع :

تعددت الأسباب بين الذاتية والموضوعية لهذا الموضوع والتي تتمثل في :

الأسباب الذاتية :

1. الحرص على أن يخدم موضوع المذكرة في مجال التخصص إتصال وعلاقات عامة وكذلك أثناء فترة التريص
2. التطلع على المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات الجزائرية في إستخدامها للوسائل الإتصالية الحديثة كتقنية جديدة في المؤسسات الجزائرية .
3. السعي في معرفة مدى التفاعل الجمهور مع صفحات الفايسبوك.

## الأسباب الموضوعية :

لم يأتي هذا الموضوع من فراغ بل لكل دراسة لها أهمية تدفع بالباحث تناولها بأساليب وطرق علمية ، فيعتبر إختيار هذا الموضوع لعدة أسباب تمثلت فيما يلي:

1. قلة في الدراسات الخاصة بالفيسبوك، تناولت معظم الدراسات على التواصل بين الأفراد وتفعيل العلاقات الإجتماعية وكذلك ينطبق على الدراسات التي تتعلق بالصورة الذهنية هو عدم إستخدام وسائل الإتصال الحديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي .

2. الدور الذي يؤديه الفيسبوك في التواصل مع الأفراد وتفاعله مع الصفحة الخاصة التي تتعلق بالمؤسسة يستدعي إلى دراسة لمعرفة أسباب إختيار هذه الشبكة التفاعلية التي ينفرد بها الفيسبوك على باقي الوسائل الأخرى .

3. التعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي وكيفية إستخدام الإستمالات الإقناعية في بناء تحسين صورتها عبر الصفحة الفيسبوك .

#### 4-أهمية الموضوع :

بطبيعة الحال فلكل دراسة علمية أهمية كبيرة يتطلب الباحث معرفة كل الجوانب التي تتعلق بالموضوع ، فلا توجد دراسة بدون أهمية وتتمثل أهمية دراسة الباحث فيمايلي :

- حداثة الموضوع حيث تزايد الإهتمام بالفيسبوك من طرف الجمهور مما أدى بالمؤسسة لاستخدام الشبكات التواصل الإجتماعي في بناء صورتها .

- وتتضح أهمية الدراسة من الناحية العلمية في كون الفيسبوك وسيلة إتصالية جديدة تستخدمها المؤسسة للتفاعل مع جمهورها بهدف تحسين صورتها.

وتبرزهذه الدراسة من الناحية النظرية عن الدور التي تقوم به المؤسسة في بناء سمعة جيدة وهذا من حيث الإهتمام بنوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- ومن الناحية التطبيقية تكمن في أهمية البحث عن إستطلاعات الجمهور حول دورالشبكات التواصل بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة في تحسين صورة المؤسسة.

#### 5-أهداف الدراسة :

- يسعي الباحث لتحقيق عدة أهداف في هذه الدراسة والمتمثلة في :
- محاولة التعرف على أهم مميزات الفايسبوك ،ومدى تفاعل الجمهور مع صفحة الخاصة بالمؤسسة .
- التعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي عبر صفحة الفايسبوك.
- التعرف على الجوانب التي تركز عليها صفحة الخاصة بالمؤسسة في إقناع الجمهور .
- التعرف على دور الإعلانات الموجودة في الصفحة في تحسين صورة المؤسسة .
- التعرف على تحديثات التي تضعها المؤسسة في الصفحة وكيف تساهم في إعطاء الصورة إيجابية عنها.
- معرفة كيفية قياس الصورة الذهنية عبر هذه التقنيات الحديثة التي أصبحت تستخدمها المؤسسة .
- معرفة كيف يوظف القائم بالاتصال هذه الإستراتيجيات لإقناع الجمهور عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

## 6-الدراسات السابقة:

عدم توفر الدراسات السابقة الذي يطابق موضوع دراسة الباحث والتي تتمثل في دور الشبكات الإجتماعية في تحسين صورة المؤسسة إلا أن الباحث حول إستخدام الدراسة مشابهة لموضوع دراسته التي يمكن الإنطلاق منها لأن معظم الدراسات التي تم البحث فيها تتعلق بالصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة و الدراسات التي تتعلق بالشبكات الإجتماعية بصفة عامة والفايسبوك بصفة خاصة تدور هذه الدراسة حول التواصل بين الأفراد .

وعلى هذا الأساس إعتد الباحث على دراستين الأولى تتعلق بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية والثانية تتعلق بإستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية .

## الدراسة الأولى:



لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة - دراسة ميدانية -  
لمؤسسة الأملاح بقسنطينة - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في إعلام والاتصال  
بجامعة منتوري بقسنطينة .

السنة: 2006-2007.

### الملخص هذه الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ضرورة الإهتمام بمجال العلاقات العامة ودور التي تقوم به من  
خلال تحسين الصورة المؤسسة الجزائرية وتعزيز مكانتها وسمعتها في السوق وحاولت  
الإجابة على الأسئلة التالية :

هل تساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الأملاح لدى  
جمهورها الخارجي

هل تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة و أوساط جمهورها الخارجي وماهي  
الوسائل الإتصالية التي تستعملها للتواصل مع جمهورها الخارجي  
و إخترت المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لدراسة و إستخدمت المقابلة و الإستمارة  
ومن أهم النتائج التي تحصلت عليها:

أن نشاط العلاقات العامة تساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية كما تؤكد النتائج  
أن المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها كما تبين أن الجمهور له دراية  
كاملة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة وكما أن الزبون يريد أن يستمر في علاقة دائمة مع  
المؤسسة وتبين كذلك أن للمؤسسة مصداقية في التعامل مع جمهورها ولاتمارس عليهم أي  
نوع من الإغراء<sup>1</sup>

### الدراسة الثانية:

مريم نريمان : إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات الإجتماعية

<sup>1</sup>لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مذكرة ماجيستر منشورة في الإعلام والاتصال  
غير منشورة، قسنطينة، 2007.

دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر

السنة الجامعية :2012

عرض الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى كشف عن أثر استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية في العلاقات العامة الإجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي مواقع الفايسبوك في الجزائر ،ولقد تم الإعتماد عل المنهج الوصفي وعلى أداة الإستبيان لجمع البيانات من المبحوثين .

وإستخدمت نظرية الإستخدامات والإشباعات كمقاربة لدراستها في البحث عن دوافع ورغبات التي جعلت من الجمهور لإستخدامه هذه الوسيلة.

وقد توصلت إلى أهم النتائج:

تقضي نسبة أكبر من المبحوثين أكثر من ثلاثة ساعة في إستخدام الفايسبوك وتفضل أغلبهم خدمة الدردشة والتعليقات بدرجة أولى ،ويستخدم أغلب أفراد العينة وسيلة الفايسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب التتقيف .

وقد بينت النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إستخدام الذكر و الأنثى وتبين أيضا أن الأكبر سنا يتعاملون بنوع الوعي عند إستخدامهم لوسيلة الفايسبوك .

كما أسفرت هذه الدراسة التفاعل الأفراد مع هذه الوسيلة وإستطاعت تحقيق رغباتهم<sup>1</sup>

**العلاقة بين الدراستين ودراسة الباحث:**

**1.** تعتبر الدراستين السابقتين إنطلاق دراسة الذي أنا بصدد إنجازها حيث ركزت على

العلاقات العامة التقليدية في تحسين صورة المؤسسة أما دراسة الباحث تركز على إستخدام

الفايسبوك كتقنية حديثة في مجال العلاقات العامة ولكن يبقي هدف واحد وهو كيف يتم

تحسين صورة المؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي.

<sup>1</sup>مريم نريمان نومار، إستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية ،مذكرة ماجيستر، غيرمنشورة

الجزائر، 2012،

2. وتم الإعتماد على هذه الدراساتين هي تركيز على الجمهور الخارجي وهو يشابه دراسة الباحث .

3. الدراساتين إعتمدت على منهج الوصفي وهذا ما سيقوم به الباحث في إنجاز هذه المذكرة للوصول إلى النتائج دقيقة.

4. إلى أن هناك إختلافات في الدراساتين مع دراسة الباحث والتي تتمثل في توظيف مهارات الإتصال وكيفية إستخدام الإستمالات في إقناع الجمهور وتعديل أرائه حول المؤسسة وتحسين صورتها وهنا يكمن الإختلاف في نوعية الوسيلة.

#### 8- تحديد المفاهيم الإجرائية:

الصورة الذهنية: نقصد بالصورة الذهنية في هذا البحث بأنها مجموعة من التصورات والإنطباعات التي تبنى على أساسها مواقف و إتجاهات الأفراد إزاء هذه المؤسسة ، سواء كانت إيجابية أو سلبية ، وتتم عن طريق وسائل إتصالية مختلفة تراها المؤسسة مناسبة في تحسين صورتها .

الشبكة التواصل الإجتماعي : هو موقع إلكتروني متاح على شبكة الأنترنت تعرض على المستخدم عدة خدمات يتم التواصل والتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وغيرها من الخدمات بهدف تبادل المعلومات و الآراء.

الفايسبوك: هو وسيلة إتصالية للمواقع الشبكات التواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايسبوك كملكية خاصة فهو يحمل عدة خصائص ومميزات فنية وتقنية ومتعدد الإستخدامات.

المؤسسة: نقصد بها مؤسسة الخدماتية " جازي" هي هيكل تنظيمي مستقل تتوفر على مجموعة من الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لتنظيم والتسيير وفق خطط إستراتيجية جيدة بهدف التواصل مع جمهورها سواء داخلي أو الخارجي عن طريق وسائل إتصالية لضمان بقاءها.

**9- نوع الدراسة ومنهجها:**

تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات في البحث العلمي يجب على الباحث إتباع طريقا معين يوصله إلى النتائج دقيقة وأكثر مصداقية، فإن لكل دراسة لها منهج يختاره الباحث وهذا يتوقف على البيانات والمتغيرات المتعلقة بالدراسة .

وعليه يعرف المنهج بأنه "مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة من أجل الوصول إلى نتيجة، وهو عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة"<sup>1</sup>.

ويعرف كذلك "هو الطريقة الموضوعية يتبعها الباحث في دراسته ، أو تتبع ظاهرة من ظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أبعادها"<sup>2</sup>

إذن المنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة على الأسئلة التي تثيرها الإشكالية البحث كما أن إختياره لا يأتي من قبل الصدف.

وبمأن درستنا تتمحور حول دور الشبكات الإجتماعية في تحسين صورة المؤسسة، فهي تتدرج ضمن البحوث الوصفية والتي تقوم على تفسير الظواهر أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها والعلاقة بين متغيراتها.

وعلى هذا الأساس إستلزم على الباحث إستخدام في دراسته على المنهج المسح الاجتماعي واعتمد ذلك على منهج المسح بالعينة بحيث يسهل علي الباحث جمع المعلومات والبيانات والمعطيات اللازمة للإجابة على إشكال الدراسة و تساؤلاته .

**10- عينة الدراسة ومجتمع البحث:**

<sup>1</sup> مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تريبوزيد صحراوي وآخرون ، ط2، دار القصة، الجزائر، 2006، ص39.

<sup>2</sup> محمد عبد الغني يعوص ، محمد الحسن الحضيبي، الأسس العلمية رسائل الماجيستر والدكتوراة، بدون طبعة ، مكتبة أنجلومصرية، ، القاهرة، 1993. ص39

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى في طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة .

إن الباحث في دراسته المختلفة للظواهر المتنوعة يواجه صعوبات في تحديد مجتمع البحث لدرجة يصعب عليه القيام بكل دراسة كل الوحدات المكونة له وهذا لعدة عوامل<sup>1</sup>.

من المشاكل التي تواجه الباحث، مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة الأفراد و لا تسمح الظروف بإجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي فقد أخذنا عينة من طلبة بجامعة محمد خيضر بسكرة كعينة مثقفة تراعي لمثل هذه الدراسات وتعطيها أهمية وهذا بهدف الوصول إلى النتائج دقيقة .

فإن إجراء مسح شامل للمجتمع البحث يتطلب قدرا كبيرا من الوقت فضلا عن الجهد الكبير الذي يتطلب إتمام عملية جمع البيانات وكل هذه الظروف دفعت الباحث إستخدام أسلوب البحث بالعينة

وعلى هذا الأساس تم الإختيار على العينة القصدية بهدف جمع المعلومات والبيانات في أقل وقت ممكن وتكون أكثر دقة، حيث سهلت هذه الطريقة على الباحث في إختياره لعينة البحث، فقد إختار الباحث العينة التي تتوافق مع موضوع بحثه ، وهذا لكسب مزيد من الوقت .

تقدر طلبة الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر ب314 طالب وقد تم البحث عن العينة بإستخدام القوائم وتم وضع علامة (x) امام اسم الطالب المعجب بالصفحة الخاصة "جازي" عبر الشبكات التواصل الإجتماعي.

## 11-أداة جمع المعلومات والبيانات:

استمارة إستبيان :

<sup>1</sup>أحمد بن مرسل،مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005،ص99

وتحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تكون مفتوحة أو مغلقة ويمكن أن تستخدم مباشرة من قبل الباحث أو فريق البحث عن مقابلة المبحوثين وأن ترسل عبر البريد ولكل وسيلة من الوسائل قواعد ومبادئ ، لا بد للباحث في إتباعها كميًا يعود بمعلومات وفيرة. تعتبر من أكثر الأدوات استعمالاً في البحوث العلمية وذلك لدقتها وهي : "الإستقصاء أو الإستبيان وهو أداة تجميع البيانات في الظروف و الأساليب القائمة بالفعل" <sup>1</sup> وكذلك " تعتمد على عدد الأسئلة المرتبة حول معين يتم وضعها في الإستمارة و يمكن للسؤال فيها أن يكون مغلقاً أو مفتوحاً أو يجمع الأسلوبين وهذا هو الشائع " <sup>2</sup> و تعرف بأنها "عبارة عن شكل مطبوع ،يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى العينة من الأفراد حول موضوع معين أو موضوعات ترتبط بالموضوع الدراسة." <sup>3</sup> وقد أعتمد الباحث على استمارة استبيان في الدراسة الميدانية ،وقد احتوت على أربعة محاور تحتوي في مجملها على واحد وعشرون سؤال تتمثل هذه المحاور فيما يلي :

المحور الأول: يتمثل في البيانات الشخصية مثل الجنس والسنة التمدرس والتخصص

المحور الثاني: يتعلق بمميزات الصفحة جازي على الفايسبوك

المحور الثالث: يتعلق بأهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في إقناع الجمهور

المحور الرابع: يتعلق بكيفية مساهمة هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة في إعطاء صورة إيجابية .

المحور الخامس :ماهي الجوانب التي تركز عليها المؤسسة .

وعلى قد إعتمد الباحث على هذه الأداة للإجابة على تساؤلات دراسته وقد تم الإعتماد على أسئلة مغلقة ومفتوحة معا لإعطاء المبحوث المجال مفتوح والتي تمكن الباحث من فحص

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطنية،حسان جيلاني،منهجية العلوم الإنسانية والإجتماعية،بدون طبعة،دار الهدى،الجزائر،2004،ص46.

<sup>2</sup> محمود زيدان، الاستقراء و المنهج العلمي، ط4 ،مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة ، 1980، ص 46.

<sup>3</sup> محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم و المناهج و الاجراءات، الاسكندرية،1992،ص77.

المعلومات وتوفير معلومات أكثر لتفسير وتحليل حتي يتوصل إلى النتائج دقيقة و بأكثر دقة .

وقبل التوزيع الإستمارة تم اللجوء إلى المحكمين لمعرفة آرائهم لتوجيه الباحث في التعديل أو حذف لتكون الإستمارة تتوافق مع شروط البحث العلمي ، وتكون كذلك أكثر مصداقية وتم اللجوء إلى المحكمين من طرف ثلاثة أساتذة لهم المؤهلات العلمية والذين قامو بتوجيه الباحث وأخذت توجيهاتهم بعين الإعتبار وتم التعديل في بعض الأمور وبعد المناقشة مع الأستاذة المشرفة تم التوزيع الإستمارة على المبحوثين .

فقد وزع الباحث إستمارته على 80 فردا ، وقد تم البحث على أفراد العينة لمدة أسبوع و قدتم إستلام 75 إستمارة .

وقد تم شطب 5 إستمارات لعدم وجود المصداقية لدى بعض المبحوثين .

## 12- النظرية المؤطرة للدراسة:

### نظرية الإستخدامات والإشباعات:

#### 1-تعريف النظرية:

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الإتصال على سلوكيات و اتجاهات الأفراد و تعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الإتصال الجماهير و التي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الإتصال؟و الذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج اليه من مواد اعلامية ،من أجل خدمة

أهدافه و اشباع رغباته، وفي الوقت ظهر مدخل الإستعمالات و الإشباعات الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الإتصال لدوافع و احتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منتظمة<sup>1</sup>.

- ومع ظهور تكنولوجيات الإتصال والإعلام ، ارتفعت نسبة تأثيرهذه المواد خاصة على مستوى الإستخدام ،وكذا عملية الإتصال الجماهيري ، وازدادت قرص المستخدمة في التحكم في عملية الإتصال اذا لم تعد مضامين وسائل الإعلام مفروضة على الجمهور مثلما كان عليه الحال سابقا ، بل أصبح الأفراد يلعبون دورا فعالا على مستويات التفكير والمشاركة في صياغة هذه المضامين.

- والذي جاء في مقال رد فيه على رؤية "برنارد برسلون" التي أكدت موت الاعلام ، و أشار كاتز الى أن أبحاث إعلام أصبحت فعلا تبدو و كأنها كذلك ، خاصة الأبحاث المتعلقة بالإقناع و التي استهدفت أغلبها اختيار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة الإتصالية بالناس و لابد أن ندرس لماذا يستخدم الناس هذه الوسائل وهو الاقتراح الذي يربط بوجوب استعمال مدخل الاستخدمات و الإشباعات ابذي يدرس الحاجات التي يحققها الناس من استخدامهم لوسائل الإتصال و الدوافع التي تجعلهم يقبلون عليها.

- وافترض كاتز في نفس العام (1959) ان قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم و دورهم الإجتماعي تسيطر في عملية التعويض لوسائل الإتصال كما توجههم الى ما يرونه و يشاهدونه .وفي تناوله لهذه الدراسات رأى ماكويل ، أن هناك العديد من أوجه التشابه بين هذه البحوث ،يتعلق بمستويات التعرض والإشباع من جراء استخدام وسائل الإتصال الذي يتجلى في اشباع الحاجات المرتبطة بالظروف الإجتماعية و النفسية للأفراد عند تعرضهم لبرنامج وسائل مثل اكتساب الأخبار بالمعلومات الجديدة التي تهتم بالمحيط الذي يعيشون فيه ،

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط3، عالم الكتب ،مصر، 2007، ص273.



وبفضل هذه الدراسات أصبح من الممكن تفسير الحاجات التي تلبّيها وسائل الإتصال للأفراد.

1

## 2- نشأة نظرية:

ساهمت الدراسة التي قامت بها هيرتا هيرزوج في عام 1944 ،التي استهدفت معرفة أسباب الإستماع الى مسلسلات "سوب اوبيرا" و الإشباعات المحققة من جراء هذا الإستماع في ظهور البوادر الأولى لمدخل الإستخدامات و الإشباعات ،حيث توصلت الى تصنيف والإشباعات<sup>2</sup> أشباعات عاطفية تتعلق بالتعويض عن النواقص الإجتماعية و النفسية و اشباعات تهتم بتحقيق المتعة ،وأخرى تخص تحقيق النصيحة من وراء هذا الإستماع ، كما توصلت الى ان الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.

- قد ركزت الدراسات التي تلت دراسة هيرزوج على استخدامات الجمهور لمضامين وسائل الإتصال الجماهيرية ، على غرار دراسة ستشمان حول دوافع استماع الأفراد للموسيقي سنة 1942 و الإشباعات المحققة من هذا الاستمتاع ، بالإضافة الى دراسة بيرس ، عام 1945 التي أجراها بعد اضراب عمال التوزيع في نيويورك .

واستهدفت الكشف عن موقع الصحف لدى القراء ، وماذا تعني الصحيفة عند القارئ و بالتالي الاشباعات المحققة لديه من جراء قراءة الصحف وتوصل الى أن الصحف تحقق مجموعة من الاشباعات وهي الحصول على المعلومات بمختلف أنواعها خاصة المتعلقة بالاوضاع العامة ، ومعلومات تخص المالية و الطقس ، و الحصول على المكانة الاجتماعية و الهروب من المشاكل اليومية فضلا عن كون القراء هي أداة للتفاعل الاجتماعي .

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد سبق ذكره،ص289

<sup>2</sup>حسن حمدي، وظائف الإتصال الجماهيري ،الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام ،دار الفكر العربي،دون طبعة ،القاهرة،ص25

وفي دراسة أخرى لولف و فيسك عام 1949 حول أسباب اهتمام الأطفال بالبرامج الهزلية، لاحظ أن هناك مجموعة من الوظائف تقف وراء اهتمام هذه الشريحة بهذا النوع من البرامج وهي التعمق في العولمة الخيالية ، و تصور البطل الذي لا يقهر ، وتمثل العالم الحقيقي من خلال متابعة كوميديا الأطفال و الملاحظ في هذه الدراسات هو التركيز على وسيلة اعلامية معينة ، ودراسة احتياجات جمهور محدد.

ومثلت دراسة ريلي وريلي سنة 1951 بداية الدراسات التي تبحث في الجانب الميداني لاستخدامات وسائل لوسائل ، وذلك من خلال الدراسة التي تناولت فيها استخدام الأطفال قصص المغامرات التي تعرضها وسائل الإعلام ، وتوصلا الى أن الأطفال الأكثر اندماجا في البيئة الاجتماعية يستخدمون هذه القصص بهدف اللعب بصفة جماعية مع أقرانهم أما الأطفال المنطيين علأنفسهم يستغلونها من اجا التخيل فقط .

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في بداية الستينات ، حيث تواصل كل من لاييل وباركر وشرام الى أن القدرة الذهنية للأطفال تؤثر على استخدام الأطفال للتلفزيون ، كما تؤثر في علاقاتهم مع المحيط الذي يعيشون فيه، فضلا عن رغبتهم الخاصة المتعلقة بالترقية والتقليد، وتطور مفهوم الاستخدامات و الاشباعات في الدراسة التي قدمها كاتز وبلومر عام 1969 حول الانتخابات العامة البريطانية ، و التعرف على أسباب مشاهدة الحملات الانتخابية من عدمها ، وفي عام 1974 ربط كل من قورمنتش وكاتز وبلومر اختصاصات مدخل الاستخدامات و الاشباعات بالأصول النفسية والاجتماعية للملاحظات من وسائل الاتصال، وتطورت هذه الأحداث في فترة الثمانينات بعد أن قدم لورانس وينز عام 1985 نموذجا للاشباعات يضم اشباعات ناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الاعلام ، أخرى ناتجة عن عملية الاتصال ونوع الوسيلة التي يتعرض لها الفرد<sup>1</sup> .

### نماذج عن نظرية الإستخدامات والإشباعات:

<sup>1</sup> محمد لطفي خميري، تقنيات الإتصال المعاصرة المستخدمة والإستخدامات، رسالة دكتوراة في الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر، 2002، ص197.

- تختلف وجهات نظر الباحثين في دراسة دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ، حيث ينظر البعض لهذه الدوافع على أنها حالات داخلية يمكن ادراكها وفهمها مباشرة من طرف الجمهور . من خلال نظرية القيمة المتوقعة Exectansy Value Approach ، التي تفترض أن دوافع الفرج لوسائل الإتصال تعكس سلوكا ايجابيا ذا قيمة ، أو اتجاهات ايجابية نحو الوسيلة الإعلامية ، انطلاقا من الوعي والقدرة التي يتمتع بها أفراد الجمهور والتي يستخدمونها للتعبير عن اتجاهاتهم ، وتقارن هذه النظرية بين دوافع الفرد واستخدام هذه الدوافع للتعويض بسلوك التعرض لوسائل الإعلام، وفي المقابل هناك نظرة أخرى ترى أن هذه المواقع لا يمكن ادراكها بصفة غير مباشرة بناء على سلوك أفراد الجمهور .

- وترى وجهة نظر أخرى أن قياس دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام لا يمكن أن يخضع لقرارات أفراد الجمهور نلأن الحاجات الأساسية قد تؤثر في عملية التعرض لوسائل الإعلام بشكل مباشر ، ويعتبر ماجوير Meguire أن الجمهور لا يمكنه ادراك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض فالدوافع قد تكون نتاجا للاوعي الناتج عن الصراعات غير المحسومة.<sup>1</sup>

- و رأي أوستن بابرو Babrow 1988 أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام لا يمكن أن ترتبط بسلوكاته تجاه هذه الوسائل لأن السلوك الانساني ينطلق عادة من التعود وتحديد دوافع أفراد الجمهور لهذا التعرض يعني أن هناك حاجات داخلية تدفع به لتبني هذا السلوك، وإذا كانت هذه التصورات تربط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بخبرات الجمهور ، فان هناك من يرى أنه من الضروري ربط دوافع التعرض الجمهور لوسائل الاعلام بتفسير خبراته السابقة مع هذه الوسائل و ذلك انطلاقا من ارتباط الفرد بمجموعة من الأهداف يسعى الى تحقيقها من وراء تعرضه للوسائل الإعلامية ، و التي قد تتعلق بمضامين الرسالة او نوع

<sup>1</sup>محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، دون طبعة، دار العالمية 2003، ص258

الوسيلة ، كما يمكن تجريد الفرد من الدوافع في حالة ما اذا تعلق الأمر بالعود . و تتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما:

**1- دوافع منفعية:** يهدف أفراد الجمهور الى التعرف على ذواتهم و اكتساب المعارف و المعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الإتصال

**2- دوافع طقوسية:** و يرتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الإسترخاء ، و الصداقة و الهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت اجتماعية أو نفسية .<sup>1</sup>

**العلاقة بين الإستخدام والإشباع:** لقد ركز كاتز وزملاؤه على ضرورة ايجاد العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته التي يرغب في اشباعها من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ومن أجل ايجاد هذه العلاقة قام كاتز وزملاؤه باستعادة كل البحوث السابقة التي تناولت مدخل الاستخدامات والاشباع و إعادة صياغتها بناء على ثلاثة فروض وهي :

- ينطلق جوهر الاستخدام من اعتبار الجمهور نشطا في سلوكه الإتصالي مع وسائل الإعلام .

- الحاجة الى الإشباع تنتج عن اختيارات الأفراد بصفتهم متلقين للرسائل الإعلامية .

- تتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإشباع الحاجات .<sup>2</sup>

ورأى كاتز وزملاؤه أن التوصل إلى صياغة نموذج للاستخدام و الإشباع لابد أن يدرس مقارنة بالمصادر الأخرى التي تتنافس وسائل الاتصال، إذ من الممكن أن تشكل بدائل قد يتجه إليها الفرد لإشباع حاجاته وتستند هذه الرؤية على حاجات الأفراد المتولدة عن العوامل النفسية والاجتماعية والتي تشكل لديهم مجموعة من الخبرات بموجبها يقوم الفرد برسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بالمصادر الأخرى وهو ما يترتب عنه اتخاذ القرارين اختيار وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى.

<sup>1</sup>حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، دارالبنائبة المصرية، مصر ،ص 215

<sup>2</sup>ملفين دغلير، شاندرابول وكيشي، نظريات وسائل الإعلام، تركامل عبد الرؤوف، دون الطبعة، الجار

الدولية، الجزائر، 1993، ص267.

## نقد نظرية:

يتبنى مدخل الاستخدامات و الاشباعات مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل دافع الإشباع، الهدف، الوظيفة، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم، و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية بسبب اختلاف التعريفات.

تعدد الحاجات الخاصة بالفرد بين الوضع الاجتماعي و النفسي، بحيث تختلف أهميتها من فرد إلى فرد آخر، ومن أجل تحقيق هذه الحاجات تتعدد طرق و أنماط التعرض لوسائل الاتصال و اختيار محتوياتها. يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباعات، استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام استخدام هادف و مقصود، لكن هناك من يرى أن استخدام الوسيلة الإعلامية يكون غير هادفا في أحيان أخرى. تعتمد البحوث التي تستند على نظرية الاستخدامات و الاشباعات إلى الدور الوظيفي لوسائل الاتصال من منظور فردي، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر.

1

يواجه هذا المدخل عدد من الصعوبات من خلال التطورات المتسارعة لوسائل الاتصال الرقمية، بسبب تناول الباحثين الذين يعتمدون على هذا المدخل للمفاهيم النظرية الحديثة في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة، وهو ما يؤدي إلى عدم فهم العلاقة بين الفرد، وهذه التكنولوجيات بصفة معمقة ودقيقة

## إسقاط هذه النظرية على دراسة الباحث:

1- أصبح الفيسبوك وسيلة التأثير وتلبية لرغبات و احتياجات الجمهور في تغير آراء وتعديل سلوكيات الأفراد نحو المؤسسة

<sup>1</sup>ملفين ديلفر سبق ذكره، ص268.

2- يعتبر الفايسبوك الأكثر تعرضا من طرف الجمهور بشكل إيجابي مما يساعد المؤسسة في تحسين صورتها

3- الفايسبوك يحقق أهداف المؤسسة ويكسب ثقة الجمهور والوصول إليه بأسرع وقت ممكن

4- سهولة إستخدام الوسيلة وسرعة في نشر المعلومات والرسائل جعلت من المؤسسة بناء صورة جيدة إختيار هذه الوسيلة على باقي الوسائل الأخرى

5- الفايسبوك هو أكثر الوسائل تأثيرا على الأفراد لتعديل في الآراء والأفكار اتجاه المؤسسة

## الفصل الأول: الصورة الذهنية في المؤسسة

### تمهيد للفصل الأول:

العديد من المؤسسات تؤمن بأن العلاقات التي تربطها ب جماهيرها المختلفة هي الأمور اللازمة لنجاحها وعلى ذلك يستلزم من مسؤولي العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو وكأنها أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الزبائن وإرضاءهم وبعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بتحسين صورة المؤسسة ،وهو يعتبر مصطلح مجازي أو مستعار سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لتتعرف عليه وعلى الوسائل المستخدمة في تكوين هذه الصورة وتحسينها.

### المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

#### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية image عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي برستول lee bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة المنشأة بين رجال الإعلام وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية ، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح سنة 1965، حينما ظهر كتاب "سلوك الدولي" الذي إشتراك في تأليفه هربرت كليمان مع مجموعة من زملائه من علماء النفس في مجال العلاقات العامة ولقد إهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة المنظمات والمؤسسات والشركات للتعرف على نظرة الجماهير لهذه المؤسسات ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الإتجاهات السلبية إن وجدت<sup>1</sup>

<sup>1</sup>علي فجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، ط2 ، القاهرة، 2003، ص4

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة سواء في اللغة العربية أوفي اللغة الإنجليزية ، ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصورة ، الصورة الذهنية ، الصورة النمطية ، وغيرها . وفي اللغة الإنجليزية توجد مصطلحات عديدة أبرزها " the image " ، و "stereotype" و "tabloid thinking" وغيرها <sup>1</sup> .

أما إصطلاحا الصورة الذهنية حسب روبنسون وباولو ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة والموسسة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة والغير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أوغير رشيدة ، وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات ولكن في النهاية الأمر تمثل أمرا واقعا وصادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤسهم <sup>2</sup>

أما فيما يخص المنظمات والمؤسسات لا تستطيع هذه الأخيرة العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورها، إلا إذا كانت صورتها الذهنية لدى الجماهير الخارجية إيجابية حيث تتفهم الجماهير دورها ويقبل على التعاون معها

وتعرف الصورة الذهنية بأنها "النتاج النهائي للإنتباعات الذاتية التي تتكون عند الفرد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو مؤسسة ، وتتكون هذه الإنتباعات من خلال التجارب المباشرة والغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعوظف الأفراد و إتجاهاتهم وعقائدهم " ، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله ويفهمون هذه الإتجاهات <sup>3</sup> .

<sup>1</sup> أيمن منصور ندا ، الصورة الذهنية والإعلامية ، المدينة برس ، بدون طبعة ، القاهرة ، 2004 ، ص 19

<sup>2</sup> نفس المرجع ، ص 4

<sup>3</sup> محمود يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة ، كلية الإعلام ، بدون طبعة ، القاهرة ، 2004 ، ص 54



وهنا نقصد بهذا التعريف بأن الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات والأحكام والإنطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية والسلبية التي يأخذها الشخص أو الجماعة ويستخدمها في التقييم هذه الأشخاص وهذا ماينطبق على المؤسسات ومن خلال هذا المفهوم يمكن القول بأن الصورة الذهنية هي إنتاج لتصورات الشخص إتجاه الفرد أو المؤسسة حسب إتجاه معين أو عقيدة و أفكار معينة يمكنه أن يدرك هذا التصور حسب مؤثراته الشخصية ، وتختلف الصورة الذهنية من شخص إلى حسب العوامل التي تم التطرق إليها في التعريف فهناك من الجماهير من يرى بأن المؤسسة لها صورة إيجابية وهناك من يرى في تصوره حول مؤسسة معينة بأن لها صورة سلبية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية:

عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ أولاً بالتعريف إلى الواقع الفعلي للصورة الذهنية و إنعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة للصورة الذهنية والتي تتمثل في :

- صورة المرأة: ويقصد بها إنعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية لإنطباع الذي يتخذه الجمهور ، الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يوضع في عدة إعتبارات عند إجراء البحوث عن الصورة الذهنية أو الرأي العام
- الصورة الحالية: وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة.<sup>2</sup>
- الصورة المأمولة: وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة موضوع جديد لم يحصل على الجمهور الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه

<sup>1</sup> زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية، إشكالية العلاقة مع التنميط، الباحث الإعلامي، العدد 15، 2012، ص 122

<sup>2</sup> عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010، ص 178

- الصورة المتكاملة :ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغرض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات ، وتتكون الصورة من عناصر عدة ،ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الإقتصادية ،السمعة الطيبة ،القدرة على الإضطلاع بالمسؤولية الإجتماعية، مع الجمهور الداخلي والخارجي مع المؤسسة.
- الصورة متعددة الأجزاء: وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية .
- صورة المنتج أو الخدمة : وهي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة ، وما تتمتع به من مستوى وجودة .
- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة عن خدمات ومنتجات ،وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها ،بحيث يتحقق التوافق بين المؤسسة وأفعالها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : العوامل المؤثرة الخاصة في إنتاج الصورة الذهنية:

يرى أولينز أن الصورة الذهنية عمل مهم من أجل خلق هوية متكاملة للمؤسسة ،ولقد أوضحت شاجت وأولينز على أن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعدها في الإتصال ب جماهيرها، وتوضيح سياسيتها ،وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي ،وإدارة العلاقات العامة لابد وأن تنظر إلى علاقة الجمهور بالمؤسسة كعلاقة متوازنة ،بحيث يتكيف كل منهما مع الآخر ، وخاصة الجمهور الداخلي ،وعندما يحدث إختلال في التوازن تسعى المؤسسة عن طريق إتصال الفعال إلى إعادة التوازن مرة أخرى ، والجدير بالذكر أن معظم الخبراء العلاقات العامة يصفون أنفسهم في موقف الدفاع عن المؤسسة أكثر من إهتمامهم بالجمهور إذ لابد من إقامة حوار مفتوح بين الجمهور والمؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عبيدة صبطي،كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص179

<sup>2</sup>عبيدة صبطي،كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص180

ويجب أن يحدث نوع من التوافق بين إنطباعات الجماهير نحوها بحيث يسعى كلا الطرفين إلى تكوين الصورة التي تتفق مع مصالحه ومعتقداته.

ومن ناحية أخرى توجد مجموعة من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث تلجأ إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى القيام ببعض الأنشطة الإتصالية من خلال وسائلها الخاصة، وتشمل مطبوعات المؤسسة فضلا عما تنتجه من مواد إذاعية، أو تلفزيونية، أو سينمائية كذلك المعارض، والزيارات، والإتصال الشخصي بأنماطه المختلفة.

وتعتبر وسائل الإتصال أحد العوامل الأساسية في تكوين الصورة الذهنية ، وخاصة مع التطور التي تشهده المؤسسات، مما إستوجبت على هذه الأخيرة الإهتمام بهذه الوسائل في تكوين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

وتتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة أو المؤسسة سواء كانت خدماتية أو إقتصادية في النقاط التالية:

عوامل شخصية : وتتمثل في

السمات الذاتية (الشخصية) المستقبلية للمعلومات كالتعليم و الثقافة و القيم ،فالإدراكات الشخصية في تصوره تختلف من شخص لأخر حسب متغيرات عديدة ، أو حتى في إستقباله للمعلومات وهذا حسب إتجاهه ودرجته العلمية، وهذه تعتبر من بين العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية -قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ، ودرجة دفعيته وإهتمامه بالمعلومات المقدمة في المنظمة.

عوامل إجتماعية :تتمثل هذه العوامل في النقاط التالية:

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات

- تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير

تأثير الثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه

عوامل التنظيمية :وتتمثل أهمها فيمايلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة وسياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الإتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل إتصالية مختلفة.
- نوعية الرسائل المستخدمة لنقل الرسائل.
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة خاصة المجتمع.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: وظائف الصورة الذهنية

ويمكن التفصيل جوانب هذا التحليل الوظيفي على النحو التالي:  
الوظائف المعرفية المرغوبة:

- الإقتصاد في المجهود: بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شئ ما يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد على الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبرتهم القديمة .

- تسهيل عملية الإدراك وهي نتيجة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ يؤدي تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد إلى تسهيل إدراكاته المنبهة، وإلى زيادة قدرته (الظاهرة) على فهمها واستيعابها.<sup>2</sup>

- الوظائف النفسية:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في إختصار جهد الفرد بما يقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين والتنبؤ سلوك دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .

- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين من خلال التعامل معهم .

<sup>1</sup> وقنونني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، منشورة، جامعة بومرداس، 2008،

ص 127.

<sup>2</sup> أيمن منصور، مرجع سبق ذكره، ص 91

- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تتطوي عليها عدة عمليات .
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الإجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة ،ذلك راجع إلى ثقافة ومعتقدات الأفراد.
- للصورة الذهنية دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام ذلك لأنها هي الأساس التي يتكون منها الرأي ، باعتبارها و تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم<sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: تكوين الصورة الذهنية

ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط ولكن يتم إضفاء هذه المعلومة فقط ولكن يتم إضفاء هذه المعلومات وتجميعها والإحتفاظ بها وفقاً لما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان ويتكيف معها . لأنها الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والمعارف والإتجاهات النفسية والتصورات والأنماط ، ويتم إكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته .

ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر و الأحاسيس و الإنفعالات، وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغيرات فيها سواء بالإيجاب أو السلب أهمها:

- الأحداث المثيرة (الوقائع الحالية) : مثل الأحداث السياسية والإقتصادية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للإنتباه لأهميتها و غرابيتها.
- الأحداث المتراكمة : ويستغرق حدوثها أو تأثيراتها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية ، أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الإكتمال ، ومن هنا تظهر وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار

<sup>1</sup>محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سبق ذكره، ص 14

الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار إهتمام الوسيلة أو عدم إهتمام موضوعات معينة ،وهذا الأمر هو الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: كيفية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة

#### المطلب الأول: إدارة الصورة الذهنية

وضع الباحثان abratshett نموذجا تطبيقيا عام 1989 يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة عرضه الدكتوران علي عجوة وكريمان فريد في كتابهما "إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات " وذلك على النحو التالي ومن خلال ثلاثة مراحل أساسية:  
المرحلة الأولى:

<sup>1</sup>محمد منير حجاب ، الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،ط1،دار الفجر، القاهرة ، 2007،ص177.

هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة طالما أن الرسالة واضحة، فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة ، وهي عملية تحديد الأهداف الإتصالية للمنظمة ، والتي تتحدد بناء على أهدافها الكلية ،ومن هنا تبرز فلسفة الإتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها ،أي ماذا تقول؟ ماهي كمية المعلومات التي يجب نقلها ؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف .

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة ،وتعتبر نقطة لإلتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة.<sup>1</sup>

حاول GOTTSCHALK جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها بشكل إيجابي .

و بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد ،فإن المؤسسات والمنظمات تكافح من أجل تطويرها وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل :تنشيط المبيعات ،ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة ،خلق هوية للموظفين ، تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي بشكل إيجابي ، وهذا هو العامل الأساسي للإستثمار في إدارة الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني:مصادر تكوين الصورة الذهنية

#### (1): الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة

<sup>1</sup>مجمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص189،190.

<sup>2</sup>بلال خلف سكرنه ، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية ،مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية، جامعة الإسراء ، العدد (33)، 2012،ص13.

( Direct Experience ) أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في شتى المجالات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين، وخاصة لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة أو المنظمة وهذا لأغراض معينة ، تزيد في تحسين صورتها تتمثل في تقديم خدمات ونشاطات للزبائن، وخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والمرغوبة عن المؤسسة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والهيئات والهيئات بهدف رسم الصور الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن مؤسساتهم لدى الجمهور الخارجي، إذا أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباعات لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى الجمهور عن مؤسساتهم.

إن الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة في كل المناسبات والأوقات على مدار العام يمكن أن يكون لأجهزة العلاقات العامة معهم تواصل بشكل ما وإن النموذج الذي يؤديه رجل العلاقات العامة لا يمثل نفسه كفرد بل يمثل مؤسسة وثقافة ومجتمع ودين ونمط حياة لا ينسى بسهولة لدى الجمهور، إنها فرصة وتحدي في وقت واحد لأجهزة العلاقات العامة.

## (2): الخبرة غير المباشرة: ( Mediated Experience )

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

ومع تطورات التكنولوجيا الحديثة ، إستخدمت العديد من المؤسسات الوسائل الإتصالية كمصادر مباشرة لكسب ثقة الزبائن وتحسين من صورتها أمام جمهورها .



وهذا ما تتميز به الأنترنت حيث يتعرض لها العديد من الجماهير ، وعلى هذا الأساس إستخدمت بعض المؤسسات هذه الوسيلة للتعريف وتقديم خدمات وعروض تجعل من الفرد يهتم بهذه المؤسسة وهذا يتم عن طريق البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الإجتماعي ، حيث أصبحت هذه الشبكات يتعرض لها العديد من الأفراد لأنها تحقق رغباتهم و إحتياجاتهم ، مما أدى بالعديد من المنظمات و الشركات إنشاء صفحات خاصة تعمل على تفعيل التواصل بين الزبون والمؤسسة وتحسين صورة المؤسسة وتبادل الآراء والأفكار حول الخدمات والإقتراحات التي تقوم بها المؤسسة وتعتبر هذه الوسائل التفاعلية مصدرا مباشرا ، فهي تفتح مجال الحوار مع جمهورها الخارجي من خلال تبادل الرسائل الفورية وتبادل المعلومات ، وهذا ما يمكن للجمهور الإطلاع عليه عبر المواقع التواصل الإجتماعي ، فهو يستغل الوقت والمسافة ، عكس الوسائل التقليدية التي كانت تستعمل في التواصل ، حيث كانت المعلومات قليلة عند الجمهور<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية.

تقوم وسائل الإعلام بإمداد الفرد بالمعلومات المختلفة ،وقد تزايد تعرض الفرد لوسائل الإعلام بصورة هائلة ،وأصبحت أهم مصادر المعرفة والمعلومات ، مما أدى التزايد في فاعليتها وقدراتها التأثيرية على الجمهور ، ومن ثم قدرتها على خلق آراء واتجاهات لديهم ، وأصبحت هذه الصورة الذهنية هي نفسها نستهدفها تجاه الأشخاص والأشياء والمنظمات ويتأكد دور وسائل الإعلام من خلال الجهود التالية:

- الجهود الإعلامية لشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة .
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية .
- حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة .

<sup>1</sup>عبد العزيز تركستاني ،صورة المملكة العربية في العالم ،المنتدى الإعلامي السنوي الثاني ، 2004 متاح على الموقع

[https://www.google.dz/webhp?source=search\\_app&gws\\_rd=cr&ei=kRR2U\\_KyB-X64QSHkIDwDw](https://www.google.dz/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=kRR2U_KyB-X64QSHkIDwDw)

X64QSHkIDwDw بتاريخ 17 ماي 2014 التوقيت 15:07

وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في مجال صنع وترويج الصور الذهنية وتضخيم هذه الصور المنطبعة لدى الجماهير، وطبعها بالقوة .

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط ، وإنما أصبحت أدوات توجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية ،ولذلك فإن ما يقرب من 80 % من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة ،ومما يعزز دور وسائل الإعلام في هذا المجال أنها تسهم بدور أساسي في خلق وتكوين ما يسمى بيئة الرأي.

كما أنها أصبحت في عصرنا هذا مصدرا يستقي منه الفرد معلوماته ومعارفه عن العالم المحيط به .وقد كان ذلك أحد الموضوعات التي شغلت المهتمين بقضايا الإعلام في دول مختلفة ، ففي دراسة أجريت عام 1988 على العينة القومية الأمريكية تبين أن 90% من أين حصلوا عليها من وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

و أصبح هناك الكثير من الطرق التي تستخدمها المؤسسة والشركات في إجراء الإتصالات من خلال تكنولوجيا الأنترنت ،فأصبح بإمكان هذه الأخيرة إنشاء موقع على الويب أو صفحات خاصة على المواقع التواصل مثل الفايسبوك أو إستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية ومناقشة الأخبار التي تخص نشاط وعمل المؤسسة<sup>2</sup>

ولم يقتصر الأنترنت على ذلك بل ساعدت على توطيد العلاقات العامة وعمليات إعادة الهيكلة والسيطرة المشتركة والجديدة والترويج للمؤسسة وإدارة المشكلات عبر الشبكة

وأصبح توفير الإمكانيات الالكترونية أمرا ضروريا لتحسين صورتها سواء داخل المنظمة أوخارجها . ولمعظم أنشطة المؤسسة سواء في مجال التواصل أو التسويق أو المبيعات أوفي التصميم أو في تحسين صورتها أمام مستخدمي الأنترنت تتطلب مهارات إتصالية وإبداعية لتحقيق أهداف المؤسسة .

<sup>1</sup>محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص 178

<sup>2</sup>حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي ، بدون طبعة، دار الثقافة والعلوم ،2008، مصر، ص268

ويمكن عرض الوسائل الإتصالية التي أتاحتها الأنترنت والتي تساعد في تحسين صورة المؤسسة فيمايلي:

- البريد الإلكتروني
- المجموعة الإخبارية
- صفحات الويب
- الرسائل الفورية
- قوائم البريد على الأنترنت
- لوحات الإعلانات
- مواقع التواصل الإجتماعي الذي أصبح تستخدمه العديد من المؤسسات وهو يتوفر على العديد من الخصائص والمميزات التي جعلت من هذه الأخيرة تستخدمه كوسيلة إتصالية وعرض خدماتها عن طريق إنشاء صفحات تخص عمل المؤسسة أو التعريف بها ، وهذا بهدف تحسين صورتها <sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: العلاقات العامة والصورة الذهنية

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في أحد الشركات الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسات تبدو في صورة عالية لصورتها الحقيقية ، وإنما هي جهود المبذولة من طرف الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه ، وهذا يدل على أهمية العمل المبذول من أجل تكوين الصورة طيبة في أذهان الجماهير ، يعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة بلا خداع أو تزيف ، وبهذا تسعى العلاقات العامة إلى بلورة الصورة في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

<sup>1</sup> نفس المرجع ، ص 269

إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى درجة التي تحظى بالإحترام الجمهور، فينبغي أن تساهم هذه الأخيرة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرفاهية<sup>1</sup>. ولاشك أن ما تعانيه مهنة العلاقات العامة من تشويه وتفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر، ففي مصر يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لا تعني سوى المظهر الجميل وإقامة الحفلات، وهذا راجع للممارسات الغير العلمية من أشخاص غير مؤهلين في هذا المجال.

ولتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لا بد من النظر إلى العديد من النقاط ومن بينها هوية الشركة وفي هذا المجال يؤكد ألسيون نيكر على أن الهوية الشركة مقابل الصورة الذهنية للمؤسسة. ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في تحديد الصورة الذهنية وكسب ثقة الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة، والإهتمام بهوية المؤسسة التي يتم إدارتها بشكل جيد تستطيع أن تستمر في التقدم حتى تكون صورة ذهنية إستراتيجية مهمة<sup>2</sup>. فإن مهنة العلاقات العامة تتطور كغيرها كإستجابة وتوقع للإتجاهات العالمية السائدة مما يفرض على مسؤولي العلاقات العامة وموظفيها مسايرة التقدم التكنولوجي الحديثة في مجال الإتصال و المعلومات والتي ستكون حاسمة لجهود بناء العلاقات العامة.

### خلاصة الفصل :

نستنتج من خلال عرضنا لهذا الفصل هو أن الصورة الذهنية هي إنتاج لتصورات ذهنية تبني تكون إيجابية أو سلبية إتجاه المؤسسة.

فالصورة هي الأساس في المؤسسة، في ظل تطور الكبير التي تشهده العديد من المؤسسات، إستلزم على هذه الأخيرة العمل دوماً على تحسين صورتها، والإختبار الوسائل الأحسن في

<sup>1</sup> محمد مصطفى كامل، العلاقات العامة بين التكنولوجيا الإتصال و الأزمات، بدون طبعة، دار المنهل اللبناني، مصر،

ص59، ص60

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق، ص185

تحقيق هذا الهدف ، ومن خلال هذا العرض رأينا بأن الوسائل الإعلام و العلاقات العامة يستطيعون تحسين صورة المؤسسة.

## تمهيد للفصل الثاني:

الأنترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر الشبكات الاجتماعية التي حظيت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للأنترنت في السنوات الأخيرة الماضية ، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة ، كما تساعد الأفراد على عرض بياناتهم الشخصية والربط ما بين الأصدقاء ، وتكوين صداقات جديدة والبحث عن اهتمامات ولنشطة مشتركة ما بين الأفراد ، لهذا أصبحت مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها ومن بين هذه المواقع "الفايسبوك" الذي تعددت خدماته ومجالاته ، حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم صفحات الفاييسبوك لعدة أغراض معينة.

## المطلب الأول: تعريف الشبكات التواصل الإجتماعي:

الشبكات الاجتماعية مصطلح يتكون من كلمتين : الشبكات و الاجتماعية . أما الشبكات فمفردتها شبكة جاءت من الفعل شبك ، تقول العرب شبك الشئ أي أنشب بعضه في بعض ، وشبكت الأمور أي تداخلت واختلطت .

وجاءت كلمة الاجتماعية من الفعل اجتمع أو تجمع ، يقال تجمع القوم أي أتوا وانضموا الشئ المتفرق انضم وتألف .<sup>1</sup>

وقد نجد عدة مفاهيم للشبكات التواصل الإجتماعي من ناحية الإصطلاحية ، وفي هذا الصدد تعددت المفاهيم لكون هذا المفهوم جديد ومن بينها:

- هي مواقع تشكل مجتمعات اليكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل : التعارف و الصداقة ، المراسلة و المحادثة الفورية ، انشاء مجموعات اهتمام وصفحات

<sup>1</sup>بشار عباس، العرب والأنترنت والجوانب الاجتماعية، دار النشر غير موجودة ، الطبعة غير موجودة، 2009، ص34

للأفراد والمؤسسات ، المشاركة في الأحداث و المناسبات ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كصور و الفيديو ، والبرمجيات .<sup>1</sup>

ويعرف ريتشر وكوشي (ritcher & cochi) شبكات التواصل الإجتماعي "بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون والتبادل المعلومات " .

وكذلك تعرف التواصل الإجتماعي "بأنها مشاركة إتصالية عبر الأنترنت ،حيث يتم تداولها عن طريق الصور ،والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الإجتماعي " .<sup>2</sup>

ويشير آخرون إلى عملية التواصل الإجتماعي بأنها مشاركة إتصالية بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الإجتماعي عبر الشبكات الأنترنت ومحتوى المنشور المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة للأفراد والمنظمات<sup>3</sup>

وتعرف كذلك الشبكات التواصل الإجتماعي "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ،ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام

- فهو مصطلح يشير إلى تلك المواقع على الشبكة الأنترنت والتي ظهرت ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web) حيث يتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع إفتراضي وفقا لإهتماماتهم وانتمائتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق التواصل المباشر في إرسال الرسائل ومشاركة في الملفات الشخصية لآخرين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان ،مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت،ط1، دار العالم العربي ،2011،ص 86

<sup>2</sup> محمد فرج عبد السميع ،دورمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق ،دراسة منشورة ،وزارة السياحة ،مصر ،2012،ص20

<sup>3</sup> مرجع سابق ،ص35

<sup>4</sup> سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك عبد العزيز

،السعودية،2011،ص 9

- وقد وضع عدد من الباحثين تعريفات للشبكات التواصل الاجتماعي سنذكر بعضا منها فيما يلي ، الا أنه يجب التوقف أمام ملاحظة مهمة للغاية ، حيث أنه بالتعمق في الانتاج الفكري الأجنبي وجدنا أن المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الانجليزية هو: Social Net Works On-line

والسبب في اضافة المصطلح On-line هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت . فهي مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم ، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر ، واقامة علاقات جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في نفس مجال عملهم<sup>1</sup> .

هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من انشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين ، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية الا أن الأفراد يمكن أن يتصلو ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا .

انها منظومة من الشبكات الاليكترونية التي تسمح للمشارك فيها بانشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي اليكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية<sup>2</sup> .

فهي مواقع على الأنترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقات أو العلاقات الحميمة أو الهواية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها .

<sup>1</sup>بشار عباس ، مرجع سبق ذكره، ص36، 40

<sup>2</sup>زاهر راضي، إستخدام مواقع الشبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص 23



فهي اذن مواقع اليكترونية توفر لمستخدميها فرصة التلاقي و تبادل المعلومات و الآراء و الهموم فنجد بها الملفات الشخصية و ألبومات الصور و غرف الدردشة.<sup>1</sup>

في حين يرى البعض أن افضل تعريف للشبكات الاجتماعية أو ال Web2 هو انها تلك المواقع التي يقوم محتواها على الأفراد بشكل أساسي وهم بذلك يكونون شبكة معلوماتية مكونة من أفراد بخلاف المواقع التي تقوم بادارة الموقع بطرح المحتوى أما الأفراد فهم مجرد قراء ومتابعين ، وتجدر الاشارة الى أن الكثير من المواقع تحولت لتواكب ال Web2 وسمحت للأفراد بطرح مآلداهم سواء كانوا أعضاء أو زوار.

- و نستطيع القول أن الشبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ( بلد ، جامعة ، مدرسة ، شركة ... إلخ ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توّطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

- اتفقت جل التعريفات السابقة على الشبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على الأنترنت تهدف الى تحقيق التواصل بين الأفراد الذين تتقاطع اهتماماتهم.

<sup>1</sup>سعود صالح، مرجع سبق ذكر، ص 15.

ومن خلال هذه التعاريف المتعددة حول الشبكات التواصل الإجتماعي يمكن القول بأن هذه الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها أي أنها تعتبر أداة فعالة يمكن للمؤسسة أن تستعملها في إطار تحسين صورتها .

فهي وسيلة إتصالية تشارك الأصدقاء من خلال نقل المعلومات وتبادل الرسائل الفورية بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحات خاصة وهي مرنة تجعل من المؤسسة أن تعتبرها وسيلة فعالة في تحسين صورتها.

### المطلب الثاني: نشأة الشبكات التواصل الاجتماعي :

- تتنوع دوافع إستخدام الشبكات التواصل الإجتماعي وذلك يرجع إلى متغيرات عديدة منها زيادة إنتشار الأنترنت والتوسع في سرعته ،وقلة التكاليف وسهولة التعامل مع هذه الشبكات - بدأت مجموعة من الشبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع SixDegrees.com عام 1997 و ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء<sup>1</sup>. و بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها و تم إغلاقها . و بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و 2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002. مع بداية العام ظهرت Friendster التي

<sup>1</sup>دهيمي زينب ،مواقع التواصل الإجتماعي الفاييسبوك، مجلة العلوم الإنسانية العدد 26،جامعة محمد خيضر بسكرة

حققت نجاحا دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003. لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ<sup>1</sup>.

- في 2004 ظهر موقع الفيس بوك الذي كانت بدايته غريبة نوعا ما ، حيث تم انشاءه من طرف طالب في احدى الجامعات يدعى مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg وكان يهدف من انشاء هذا الموقع الى ايجاد وسيلة للتواصل بين طلاب جامعتهم الحاليين والخريجين آنذاك . قام وقتها بادخال كافة أسماء الطلاب الى الموقع ومن ثم دعوتهم للانضمام والاستفادة من الخصائص المقدمة عن طريق الموقع والتعرف على زملائهم السابقين والحاليين . لاقت هذه الفكرة رواجاً كبيراً وسرعان ما انتشرت في أوساط طلاب الجامعات ، وتوسع نشاطها بعد ذلك لتقوم بمنافسة مجموعة شبكات اجتماعية أخرى كانت موجودة في تلك الفترة في الولايات المتحدة الأمريكية . في 2007م قام الفيس بوك باتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدميه ، وخلال الفترة الممتدة ما بين عامي 2004 و 2009 قارب عدد المسجلين في الموقع نحو 200 مليون مستخدم

- في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة sky rock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008، إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

و مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل و هو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير و يعتبر من أوائل و أكبر الشبكات<sup>2</sup> الاجتماعية على

<sup>1</sup>أمال جمال مجاهد ، إستخدام الشبكات الإجتماعية في تقديم خدمات مكتبية المتطورة ،جامع المنوفية ،العدد الثامن

،2010،ص 10

<sup>2</sup>www.supralogic.com/docs /publicite-sur-internet.doc,18/05/2014,19.21.

مستوى العالم و معه منافسه الشهير فيس بوك و الذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حيث تجاوز الإقبال الأمريكي على ماي سبيس الإقبال على محرك البحث جوجل في السنة الموالية فتحت فيسبوك أبوابها للمستخدمين من خارج أمريكا، ثم أطلقت منصتها البرمجية للمطورين، لتبدأ بذلك ثورة الشبكات الاجتماعية. بدأت المنافسة تشتد بين ماي سبيس وفيس بوك، والآن أصبح استخدام الشبكات الاجتماعية نشاطا يوميا رئيسيا للكثير من الأشخاص حول العالم.

- حسب موقع أليكسا، الذي يعطينا رؤية تقريبية لمدى الإقبال على المواقع. نلاحظ أنه مباشرة بعد محركات البحث تأتي الشبكات الاجتماعية على رأس المواقع الأكثر شعبية. عالميا تأتي شبكة فايس بوك في الموقع الخامس من حيث كثافة الاستخدام، ثم ماي سبيس في المركز السابع. في الولايات المتحدة ماي سبيس أكثر شعبية، إذ تأتي في المركز الثالث، ثم الفيس بوك في المركز الخامس. في المملكة المتحدة، للفيس بوك المركز الثاني، Bebo المركز العاشر، ثم مايسبيس المركز الثالث عشر. أما فرنسا فلها اهتماماتها الخاصة؛ sky rock تحصل على المركز الثالث، الفيس بوك المركز الرابع، وتأتي ماي سبيس في المركز الرابع والعشرين.

### المطلب الثالث: مميزات الشبكات التواصل الإجتماعي :

- تتميز الشبكات التواصل الاجتماعية بعدة مميزات جعلت منها مقصدا لمتصفحى الأنترنت في جميع أنحاء العالم تبعا ، من بين هذه المميزات هي كالاتي:

1- سهولة الإستخدام : طورت الشبكات التواصل الإجتماعي بحيث تكون سهلة الإستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا من أجل نشر وتحقيق التواصل عبر الأنترنت.

2- التواصل والتعبير عن الذات :أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي قنوات إتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين ،و أصبحت محل إهتمام العديد من مستخدمي الأنترنت .

### 3- تشكيل مجتمع بطرق جديدة :

على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقية الإلكترونية إلا أن مواقع التواصل الإجتماعي وفرت سبلا جديدة للإتصال ،فقد ينظم المستخدمين للتواصل من خلال تبادل في الآراء والأفكار .

4- تخريج البيانات : تسمح غالبية شبكات التواصل الإجتماعي لأعضائها بإستعراض شبكات خاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء ، وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين<sup>1</sup>

وهنا مميزات أخرى نصنفها على الشكل التالي:

#### 1- الشبكات الشخصية :

وهناك يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع Nearbie الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بالزمان لحفظ الذكريات ،وكذلك موقع Tributes والذي يعد فريدا من نوعه فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات حيث يعتبر الموقع كجريدة نعي كبيرة تمكن المستخدمين من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين .

#### 2- الشبكات الثقافية:

الشبكات الاجتماعية الثقافية تعد ثروة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك Imedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

#### 3- الشبكات المهنية:

هي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط بين أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات ،تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم . ومن أشهرها موقع LinkedIn الذي

<sup>1</sup>عبدالله ممدوح مبارك الرعود ،دور الشبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، مذكرة

ماجستير،دراسة منشورة،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2012

يعدمقر للعديد من شركات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن ثم الحصول على اجابة وصاحب الاجابة الأفضل سيصبح صاحب وظيفة .عندما يقدم أحد المستخدمين اجابة ذات فائدة يحصل على نقاط الخبرة ،Expert points تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطا ، كما يتم أيضا عرض أكثر المستخدمين تقدما للاجابات ، ويتيح الموقع للمستخدمين كتابة سيرتهم الذاتية ومن ثم اقامة علاقات مع آخرين.

### المطلب الرابع :أبرز مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي :

#### 1.الفيس بوك Face book

الفيس بوك: الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس خصوصاً الشباب وفي جميع أنحاء العالم, فهناك من استفاد منه للتواصل بالصور والملفات والمحادثه (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من الإستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المراتب الأول من بين مواقع التواصل الإجتماعي وهذا من خلال سهولة الإستخدام وتنوع أ غراض إستخدامة<sup>1</sup>.

#### 2-ماي سبيس My Space

هو أكبر موئل في شبكة الأنترنت للتشبيك الإجتماعي للأصدقاء ،وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ،ومدوناتهم ومجموعاتهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع<sup>2</sup> .

#### 3-أوركوت Orkut

وهو منتج جوجل والذي لم يلقَ رواج كبير في أمريكا لوجود العملاقين فيس بوك وماي سبيس.يمتلك موقع أوركوت ، المملوك لشركة جوجل ، بشهرة هائلة في الهند وكذلك في البرازيل .

<sup>1</sup>محمد المنصور،تأثير الشبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين ،رسالة ماجيستر، الأكاديمية العربية في الدانمارك،2012.ص 98.

<sup>2</sup>عباس مصطفى الصادق ، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ،ط1،دار الشروق،الأردن ،2008،ص217.

**4- لنكد إن Linked In**

شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في الموقع هي خاصية التزكيات ، فبإمكان مديرِك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تزكيتك عن عملك في الشركة.

**5- تويتر Tweeter :**

هو أحد مواقع التواصل الإجتماعي على الأنترنت ، تم تطويره عام 2006، ويتيح للمستخدمين فتح حساب الشخصي وكتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة ، ويتيح أيضا وضع الروابط على الشبكة بطول 140 حرفا على الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب على الفور إلى صفحة المستخدم وإلى المستخدمين الآخرين الذين لديهم إشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم<sup>1</sup> .

**6. اليوتوب Youtoub :**

موقع اليوتوب هو أكبر موقع على الشبكة الأنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين ويتميز هذا الموقع بخاصية تمكنه من العمل مع المواقع أخرى مثل الفاييسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو<sup>2</sup> .

- ومن أبرز المواقع العربية :

**1 - مكتوب Maktoub :**

<sup>1</sup>محمود الفطافطة ،علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين ،المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية

2011،ص24،

<sup>2</sup>محمود الفطافطة، مرجع سبق ذكره، ص 26

وهو من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية بشكل عام و " أصحاب مكتوب " بشكل خاص ، وهو من أوائل المواقع العربية الرائدة تقوم بتقديم العديد من الخدمات ،وما برز منها مثل : خدمة أصحاب مكتوب وكليات مكتوب والمدونات وهذه الخدمات الثلاث تعتبر الأبرز اجتماعيا والاشهر لدى مستخدمي الموقع ،وتتمثل خدمات أصحاب مكتوب في الخدمات العادية التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الاخرى مثل البحث عن اصحاب وتكوين صداقات حسب الشبكات ورفع الصور و انشاء المجموعات .

## 2- فايح Faye :

يصل عدد أعضائه الألف مستخدم، ويقدم أيضا خدمات التدوين والمنتديات وتكوين الصداقات. وقد قامت مجموعة مكتوب بانشاء اتفاقية استراتيجية مع فايح لتوفير أكبر رابط اجتماعي بالعربية على الويب من خلال فايح الذي حصل على جائزة الملكة رانيا عبد الله في الأردن .

## 3- ماي آرب بليس My Arab Place :

هو ثالث تلك المواقع الشهيرة ،وهو يشبه شكل موقع ماي سبيس الشهير في كيفية عرض الملفات الشخصية للمستخدمين ومعظم الخدمات المقدمة فيه .<sup>1</sup>

## 4- عربيز Arabiz :

من اشهر الشبكات الاجتماعية العربية حاليا والتي تم انشاؤها في شهر فيفري 2009م، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط ،لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعارض فيها كصور وملفات خليعة ... في حين يعتبر موقع عربيز محافظا على المبادئ العربية .

<sup>1</sup> محمود الفطاطة، مرجع سبق ذكره، ص 28



المجموعات التي أخذت في تلك المواقع صفحات لها ، ويمكن رصد أهميتها من خلال الخدمات التي تقدمها ، وهي :

- الربط بين الأصدقاء ، فالشبكات الاجتماعية عامة تتكون من ملفات شخصية للمستخدمين تتيح خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل : الفاييس بوك ، ماي سبيس وهاي فايف.

- هناك بعض المجموعات التي تهدف الى المشاركة والتواصل بينها وبين الاعضاء، في حين تدون أخبارها ونشاطاتها ، تفتح للأعضاء مجلسا للمناقشة وابداء آرائهم كذلك مشاركتهم بالصور ومقاطع الفيديو ، وتمكنهم من كتابة تعليقاتهم واقتراحاتهم . مثل مجموعتي : حياة ورياض قيكس ، اللتان أخذتا من موقع Face book صفحة لهما ، كما شرعت مجموعة " حياة " في استخدام موقع Twitter لكتابة أحداثها الهامة ولقاءاتها ومشاركة متابعيها بصور نشاطاتها ، وبذلك يمكنها الاطلاع في الوقت نفسه على الملاحظات والاسئلة التي توجه اليها دون استخدام وسيلة أخرى مثل البريد الاليكتروني الذي يستغرق مدة طويلة مما يستلزم الانتظار الطويل<sup>1</sup> .

- بعض الشبكات تتيح امكانية متابعة الاخبار والموضوعات ، كذلك طرح الأسئلة وتلقي الاجوبة مباشرة ، والحصول على المعلومات دون عناء استخدام المراسلات والانتظار وقتا طويلا ، اضافة الى طرح مواضيع وفتح باب المناقشة والتفاعل.

- امكانية الترفيه عن النفس ، حيث تتكون الشبكات الاجتماعية عموما على ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص ، مما يتيح امكانية ارسال الرسائل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يونغ كيمبرلي : الايمان على الأنترنت ، ترجمة هاني أحمد ناجي ، دون الطبعة، تثبيت الأفكار الدولية، عمان ، 1999 ،

<sup>2</sup> يونغ كيمبرلي سبق ذكره، ص 215

## المطلب الخامس : فوائد الشبكات التواصل الإجتماعي

تقدم الشبكات التواصل الإجتماعي عدة فوائد منها التبادل الفوري للمعلومات وهي خاصية غير متوفرة في مجتمع الحياة الواقعية ،وهذا ما يتيح للمستخدمين المساهمة الفعالة في العديد من الأنشطة في بيوتهم مثل التسويق و البحث عن المعلومات محددة كما أن الفرصة متاحة لهم للمشاركة في آلاف المجموعات من النقاش حيث يكون بمقدورهم إقامة علاقات خاصة والحصول على المعلومات في مختلف المواضيع مثل السياسة والإقتصاد والأنشطة الإجتماعية<sup>1</sup>.

وتعد كذلك من بين الفوائد كسب أكثر من المعلومات وتبادل الآراء والأفكار وتكوين صفحات عبر الشبكة التواصل حيث تسهل عملية إنتقال المعلومات أونسخ الملفات ،وهذا ما توصل إليه كل من درلي وكنمان في عام 1996 في دراستهما بأن هذه الشبكات تساعد على تنمية مهارة التفكير العلمي والتطوير التفكير الإبداعي وتحقق بعض الأهداف ، كما أنها تساعد على إيجاد إستراتيجيات لحل بعض المعوقات<sup>2</sup>.

أما فوائد إستخدام الشبكات التواصل الإجتماعي في المؤسسات والمنظمات هي على الشكل التالي :

- الوصول إلى عملاء
- التعريف بالمؤسسة على الشبكة التواصل الإجتماعي
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة
- بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء
- زيادة المبيعات
- التعريف بالمنتج وبناء إسم تجاري

<sup>1</sup> عصام بن يحي الفيلاي، المعرفة والشبكات التواصل الإجتماعي، مركز الدراسات الإستراتيجية ،جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39 ،2012

<sup>2</sup> زهير عابد ،دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام الفلسطيني،مجلة جامعة النجاح،للأبحاث العلوم الإنسانية،مجلة 26 ،2012،ص10

- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر الأخبار
  - إنخفاض التكلفة
  - إنتشار الواسع بدون معوقات وتنوع الشرائح للمستخدمين
  - مرونة الإستخدام : يمكن إختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفاييسبوك أوتويتر أوغيرها
- .1

**المبحث الثاني : استخدامات الفاييسبوك و علاقته بالمؤسسة**

**المطلب الأول: التعريف بالموقع**

" فيس بوك " ( بالانجليزية : Book Face ) موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ،

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب ،سبق ذكره ،ص 15

فالمستخدمون يمكنهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم ، وذلك من أجل الاتصال بين الآخرين والتفاعل معهم . كذلك يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وارسال الرسائل اليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم . ويشير اسم الموقع الى دليل الصورالذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد،والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف اليهم<sup>1</sup> .

- مصطلح فيس بوك ( Face book ) كما هو معروف في أوربا وهو يشير الى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية .

مؤسس الموقع مارك زكربيرج أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفارد فقط لكن تم تطويره لاحقا ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع من ثم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة .<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: نشأة موقع الفاييس بوك :

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه " مارك زوكربيرج " بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتزو كريس هيوزالدين تخصصا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيرجفي سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية حيث أخذ على عاتقه

<sup>1</sup>فتحي حسين عامر، وسائل إتصال حديثة، من الجريدة إلى الفاييسبوك، ط1، العربي، مصر، 2014، ص203

<sup>2</sup>عبد الله سنومي : عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة ، الدارالجامعية، بيروت، 1999 ، ص 35

تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاؤه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع تجاري يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجمعة ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض . كانت عضوية الموقع مقتصرة على في بداية الأمر على طلبة هارفارد ، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد . ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية ، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر ، يضم الموقع حاليا أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم<sup>1</sup>.

وأطلق جوكربيرج موقعه فيس بوك عام 2004 وحقق نجاحا سريعا في وقت قصير فسرعان ما لقي رواجاً بين الطلبة واكتسب شعبية واسعة.

واستمر موقع الفاييسبوك قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية حتى عام 2006 ، ثم قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، وقد بلغ عدد استخدامه إلى 90 مليون مستخدم ، وفي نفس الوقت قرر أيضا أن يفتح أبواب الموقع أمام المبرمجين ، ليقدّم خدمات جديدة لزواره ، وأن يدخل في تعاقدات مع المتعاملين يسعون للإستفادة من قاعدة جماهيرية واسعة.

وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات فمن ناحية بات واضحا أن سوق الشبكات التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت ينمو بشكل هائل ، ولاسيما أن الموقع الفاييسبوك ، يستخدم الآن من قبل أكثر من 40 مليون فرد ، وسد إحتياجا لدى مستخدمي الأنترنت ، وكانت النتيجة أن تلقى جوكربيرج عرضا لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي ، فقد فجأ الكثير من حوله برفضه للعرض .

<sup>1</sup>وائل مبارك خضر فضل الله :أثر موقع الفاييس بوك على المجتمع ، ط1، مدونة شمس النهضة ، السودان ، 2010 ، ص

وتوقع الكثير من أن يندم على هذا الرفض ،خاصة أنه جاء بعد عام واحد فقط فلقد إستطاع موقع الفاييسبوك بتطوير نظام يسمح للمعلنين بإستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمى الشبكة من أنفسهم<sup>1</sup>

- وفي النصف الثاني من العم الدراسي نفسه قام زوكربيج بتأسيس موقع " الفاييس بوك " على نطاق the facebook.com وتحديدا في 04 نوفمبر من عام 2004 . وقد أدلى مارك بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلا : " لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد ، أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل ،يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كولييدج أقدم كليات هارفارد ، وخلال الشهر الأول من اتاحة الموقع لاستخدام ، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة ، وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادواردو سافرين ( المدير التنفيذي للشركة ) وداستين موسكوفيتز ( مبرمج ) وأندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز الى زوكربيج لمساعدته في تطوير الموقع .

كما قام الفاييس بوك باصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005م وهو ما أشار اليه زوكربيج بالخطوة المنطقية التالية ، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة الى دعوة للانضمام الى الموقع ، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة آبل المندمجة وشركة مايكروسوفت .

- وفي 26سبتمبر من عام 2006م فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثروالذين لديهم عنوان بريد اليكتروني صحيح وفي أكتوبر من عام 2008 ، أعلن القائمون على ادارة الفاييس بوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة ايرلندا مقرا دوليا له<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: سمات الفاييسبوك

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، داروائل للنشر، 2011،الأردن ،ص185

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي ، سبق ذكره، ص 185

يمكن لمستخدمي الفيس بوك الإنضمام الى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها ، كما يمكن للمستخدمين أيضا الإتصال بأصدقائهم مع الساحة لهم بالوصول الى ملفاتهم الشخصية .

يقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانا ، ويجني أرباحه من الإعلانات بما في ذلك اعلانات الشعار يمكن للمستخدمين انشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الإهتمامات الشخصية ، ويمكن كذلك تبادل الرسائل العامة أو الخاصة و الإنضمام الى مجموعات من الأصدقاء . وكوضع افتراضي ، فان عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصر على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الإستثناءات المحدودة الأخرى .

وتعتبر شركة " مايكروسوفت " الشريك الحصري للفيس بوك في تقديم خدمة اعلانات الشعار ويقوم الفيس بوك بطرح الإعلانات التي تتضمنها قائمة الإعلانات الخاصة بشركة " مايكروسوفت " فحسب . ووفقا لما ذكرته شركة " كومسكور " ، احدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق على الأنترنت ، فان الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي "جوجل" و "مايكروسوفت"، ولكن الى حد ما من الشركة "ياهو" .

وعادة ما تقوم وسائل الإعلام بعقد المقارنات بين موقعي " فيس بوك" و "ماي سبيس" ولكن يبدو أن أشهر الفروق بين الموقعين هو مستوى التخصيص ، فموقع ص "ماي سبيس" يتيح للمستخدمين تزيين ملفاتهم الشخصية باستخدام لغة ( HTML و CSS Cascading ) ، ( Style Sheets ) بينما يوفر موقع "فيس بوك" امكانية استخدام النص العادي فقط .

يتضمن الفيس بوك عددا من السمات التي تتيح للمستخدمين امكانية التواصل مع بعضهم البعض، ومن بين هذه السمات سمة Wal أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء ارسال الرسائل

المختلفة الى هذا المستخدم ، وسمة Pokes أو النكزة التي تتيح للمستخدمين ارسال " نكزة " افتراضية لاثارة الانتباه الى بعضهم البعض ( وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به <sup>1</sup>

وسمة Photos أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم الى الموقع وكذلك سمة Status أو الحالة التي تتيح للمستخدمين امكانية ابلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

وجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لاعدادات الخصوصية .

في يوليو من عام 2007 أتاح الفاييس بوك امكانية ارسال رسائل مرفقة تتضمن أي شئ الى لوحة الحائط ،الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط ، وبمرور الوقت ، بدأ الفاييس بوك في اضافة العديد من السمات الجديدة الى الموقع . ففي سبتمبر من عام 2006 تم الاعلان عن سمة Feed News أو التغذية الاخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ،حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم في بداية الأمر، أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي الفاييس بوك، حيث شكوا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها ،بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك الى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين) وردا على تلك الحالة من الاستياء ، قدم زوكريج اعتذارا عن اخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد . ومنذ ذلك الحين صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية فضلا عن ذلك ،فانه

<sup>1</sup> دهيمي زينب ،مرجع سبق ذكره ص 255



يمكن للمستخدمين منع اصداقائهم من مشاهدة التحديثات التي تظراًعلى على أنواع محددة من من الأنشطة التي التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخص بهم الذين تمت اضافتهم مؤخرًا.<sup>1</sup>

من أشهرالتطبيقات على موقع الفاييس بوك تطبيق Photos ، حيث يمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور الى الموقع. يوفر الفاييس بوك لمستخدميه امكانية تحيل كم هائل من الصور الى الموقع مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور مثل موقعي " فوتوباكيت " و " فليكر " الذين يضعان حدا لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها في الماضي ، حيث كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على 60 صورة للألبوم الواحد . وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم انشاء ألبومات بحد جديد للصور قد يصل الى 200 صورة وحتى الوقت الراهن ، لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء امكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل الى 200 صورة للألبوم في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك . كما يمكن ضبط اعدادات الخصوصية للألبومات الفردية ، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين . فعلى سبيل المثال ، يمكن اعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم فقط مشاهدة الألبوم بينما يمكن ضبط اعدادات الخصوصية في ألبوم آخر غلى نحو يتيح لجميع مستخدمي الفاييس بوك مشاهدة هذا الألبوم .من السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات Photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما . فعلى سبيل المثال اذا كانت احدى الصور<sup>2</sup>

تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم ، فانه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو اضافة تعليق ما . وسوف يؤدي الى ارسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته . مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة. ثم تقديم سمة Face Book Notes أو تعليقات الفيس بوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح باضافة

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله،مرؤجع سبق ذكره، ص 45

<sup>2</sup> دهمي زينب ،مرجع سبق ذكره ،ص258

العلامات والصور التي يمكن تضمينها . وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع " زانجا " و "لايف جورنال " و "بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين . وخلال الأسبوع الذي وافق 7 أبريل 2008 . أصدر الفيس بوك تطبيق ارسال رسائل فورية الى شبكات الإتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم " Chat " ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين امكانية التواصل مع أصدقائهم ، وهو يشبه في أداء وظيفته برامج ارسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب .

- في 8 فبراير عام 2007 ، اطلق الفيس بوك سمة Gifts أو الهدايا ، التي تتيح للمستخدمين ارسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية ، ويمكن ارفاق رسالة شخصية بها . في 14 مايو من عام 2007 ، اطلق الفيس بوك سمة Marketplace أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر اعلانات مبوبة مجانية . وقد قامت شركة " سي نت " بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست ، حيث أشارت الى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع :استخدامات موقع الفاييس بوك :

استطاع موقع «فيس بوك» book face ، أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية social networking على الانترنت، خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون معا عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويتشابكون بشكل يكاد يبدو هلاميا. ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، الذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، أو جروبات خاصة بمجموعات منهم، أصدقاء، حلقة دراسية، زملاء رحلة صيف، محبي مطرب،

<sup>1</sup> دهيمي زينب، ص 260

غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل «الفايس بوك» أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا في «الفايس بوك» عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم، ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم. موقع «الفايس بوك» لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي «My space» غير أن «فايس بوك» يتيح مساحة أكبر من الخصوصية، حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حين يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقا له.

على حائط «الفايس بوك» يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، ويمكنهم أن يسموا أيضا لصاحب الصفحة، وأن يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، صورته الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، ماذا فعل بالأمس، صور تفاصيل حياته، يروا صور أفضل أصدقائه، ويلعب الفيس بوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء قدامى ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة، وربما يبدو هذا أكثر ما يلفت النظر في مجموعات «الفايس بوك»، التجمعات، فمعظمها ينتمي إلى فكرة البكاء على الأطلال، والحنين، فمن أكثر التجمعات انتشارا في مصر، جروب بعنوان «Bring back the 90's»، خاصة أن معظم مستخدمي «الفايس بوك» من الشباب الذين قضوا طفولتهم في فترة التسعينات. هناك أيضا جروب بعنوان «الطفولة المشردة» أيضا يستعيد ملامح فترة الطفولة في التسعينات والثمانينات، من خلال صور شهيرة، مانشيتات جرائد، فيديو لمسلسلات وأغان،<sup>1</sup> وأفلام كارتون

**سهولة التواصل الاجتماعي والتشبيك بين الافراد والمؤسسات:  
الاستخدامات التعليمية:**

<sup>1</sup> سهير عثمان / فيس بوك : طريق الباحثين عن "العلاقات القديمة" . - متاح في

إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الإلكتروني بالإضافة إلى الجانب الاجتماعي له، حيث يمكن المشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب. فاستخدام الشبكات الاجتماعية يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وابداء الرأي، وهي مساحة ضيقة جداً داخل أسوار المدارس، في ظل تكديس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

**الاستخدامات الحكومية والتجارية:**

اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والشركات الكبرى للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية والتجارية والتسويقية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة.

#### سرعة ويسر تداول المعلومات الاخبارية :

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالباً، وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام<sup>1</sup>.

ومن ثم تعددت خدمات الفاييسوك وتنوعت، فأصبح هذا الموقع يستخدم في العديد من المجالات كالتعريف بالمؤسسة والتسويق المنتوجات، من خلال إنشاء صفحات خاصة، قد سهل هذا الموقع من خلال خدماته العديد من المجالات، من خلال توفره لعدة مميزات، مما ساعد في التواصل الجمهور مع المؤسسة، فهو يعرض عدة خدمات، ولا يقتصر على

<sup>1</sup> بتاريخ [http://www.isafe.ps/?page\\_id=90](http://www.isafe.ps/?page_id=90) 18:15، 17.05.2014

التواصل بين الأفراد ، بل أصبح يوفر عدة خدمات وفي جميع المجالات ، وغير العديد من الجوانب سواء الجانب السياسي أو التجاري ومن هنا نستطيع القول أن الفاييسبوك متعدد الخدمات .

### المطلب الخامس: الفاييسبوك وعلاقته بالمؤسسات :

اشار Aaron Schwartz مؤسس و الرئيس التنفيذي لشركة Modify Watches أن استراتيجية Facebook Graph Search هي نفسها تلك التي يعمل وفقها محرك بحث جوجل ، و بعبارة أبسط فأعني أن محرك بحث الفاييسبوك يعمل وفق خوارزميات سرية ، يعتمد عليها لترتيب و ابراز نتائج البحث و انطلاقا مما سبق ، فمن المطلوب بالنسبة للمؤسسات و الشركات التي تود فعلا أن يكون Facebook Graph Search بوابة للحصول على المزيد من الاعجابات و المتابعات و الزبناء و تحقيق الكثير من المبيعات ، أن تحرص على أن يكون لها صفحة على الفاييسبوك ، تتضمن كافة المعلومات و التفاصيل حول طبيعة و نشاط الشركة و يتم من خلالها طرح العروض و التواصل مع المعجبين و الزبناء باستمرار . بل أبعد من ذلك ، فمن الضروري أن لا تكون الاعجابات المحصل عليها لصفحة الشركة عبارة عن اعجابات عشوائية ناتجة عن صفقات لشرائها او تبادلها او الحصول عليها من طرف ثالث ، بل يجب ان تكون طبيعية و تلقائية من الناس المستهدفين فغالبا ما يؤدي شراء و تبادل الاعجابات الى كثرتها دون نتائج ملموسة لأسباب واضحة و منطقية . و من أهم تلك الأسباب نجد من بينها ان تلك الاعجابات قد تأتي من حسابات و همية و غير نشيطة ، و قد تنتج عن حسابات اناس نشيطين لكن غير مستهدفين ، فكيف يمكن للمؤسسات و للشركات أصلا أن تستفيد منها ؟ بناتا لا يمكن فالاعجابات القادمة من الأشخاص الوهميين و الغير المهتمين غالبا ما تؤدي الى الحصول على صفحة مترامية الأطراف تبدو للزوار كبيرة ، لكنها في الحقيقة ليست كذلك و الدليل ان تفاعل هؤلاء مع منشورات الصفحة يبدو منعما تقريبا .

من هذا المنطلق فان نتائج البحث التي سيبرزها Facebook Graph Search للمستخدمين لن تتضمن الصفحات التي تتمتع بالكثير من المعلومات و التفاصيل فقط , بل ستحتفي بعضها و لن تظهر لكونها تتضمن الكثير من الاعجابات و المعجبين الغير المستهدفين و غير مهتمين بالمحتوى الذي ينشر من خلالها , و هذا يعني ان.

و على اثر ما سبق ننصح الشركات الصغيرة التي تلهت وراء المزيد من المبيعات و الارباح, أن تعتمد المصادقية في جلب الاعجابات و الحصول عليها بشكل طبيعي لكي تحافظ على قيمة مرتفعة لصفحاتها , و ليتحقق التفاعل و النشاط على صفحاتها<sup>1</sup>.

و اذا كانت تنوي تلك الشركات و المؤسسات الحصول على الكثير من الاعجابات المستهدفة و المهمة , فقد أثبتت اعلانات الفاييسبوك قوتها في جلب المعجبين المهتمين بالصفحات على اختلاف توجهاتها و تخصصاتها , حيث ينفق المعلنين مثلا على استهداف فئة عمرية محددة , تتحدث بلغة معينة , و تسكن نطاقا جغرافيا محدد , و لها الاهتمام بالمحتوى المنشور عليها.

حسنا تلك المعايير قليلة شيئا ما , لكن هي الأهم و الأكثر ترجيحاً للاعتماد عليها من طرف محرك Facebook Graph Search للحصول على نتائج بحث أفضل و لها علاقة بما يود المستخدم الحصول عليه , و هذه النتائج لن تأتي حتما من الصفحات التي لا تقدم المحتوى الرائع لهم , و لا تتضمن معجبين ذات علاقة بها , بل ستأتي من صفحات الافراد و الشركات باختلاف أحجامها و منها بالطبع صفحات الشركات الصغيرة ذات القيمة الجيدة و كثرة المتابعات و الاعجابات المرتبطة<sup>2</sup>.

خلاصة الفصل الثاني:

<sup>1</sup> <http://www.arageek.com/2013/07/19/how-small-businesses-can-take-advantage-of-facebooks-graph-search.ht> بتاريخ 17 /05/ 2014 على الساعة 14:26

<sup>2</sup> <http://www.arageek.com/2013/07/19/how-small-businesses-can-take-advantage-of-facebooks-graph-search.ht> بتاريخ 17 /05/ 2014 على الساعة 14:26

الشبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية ، حيث تتيح له التواصل مع الآخرين في مجتمع افتراضي واسع ، تتميز بالعديد من المميزات والخصائص التي أثرت في الأفراد وأصبحت أكثر تداول في أوساط الشباب .

وقد حققت الشبكات التواصل الاجتماعي نجاحا كبيرا وثروة طائلة لمالكيها بسبب تميزها واختلافها عن المواقع الأخرى ، فأصبحت بديل عن الوسائل الإتصالية المعروفة ، إستطاعت أن تحسن وتغير العديد من الأشياء وفي جميع المجالات.

ومن بين هذه المواقع التواصل الاجتماعي نجد الفاييسبوك الذي أصبح له تأثير كبير وتطور ملحوظ من خلال سمات التي يتميز بها ، والخدمات التي يقدمها للجمهور وزاد تأثير الفاييسبوك من خلال مميزاته و إستخداماته ، مما إستلزم على المؤسسة إنشاء الصفحات خاصة للتواصل مع الجمهور بهدف تحسين صورة

**تمهيد:**

أولاً: التعريف بمؤسسة أوراسكوم لإتصالات الجزائر "جازي"

تحصلت مجموعة أوراسكوم لإتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثابتة للهاتف النقال في الجزائر مقابل مالي يقدر ب 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر ب 737 مليون دولار، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات في مجال الإتصالات .

وقد دخلت الشركة سوق الإتصالات بالجزائر في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" المتمثلة لشركة أوراسكوم إتصالات الجزائر وهي شركة ذات أسهم موزعة كالاتي :

1-أوراسكوم تيلكوم القابضة

2-المجمع الصناعي الغذائي سوفيتال

التنظيم الإداري لشركة جازي :تعتمد مؤسسة جازي في تنظيم أعمالها إلى خمسة مديريات فرعية تتبع للمدير العام وفي مايلي شرح مختصر لهذا التنظيم :

المدير العام :هو المسؤول الأول بالشركة ،ويصدر قرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات

المستشارون :تتمثل مهمة الرئيسة للمستشارين في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات

وتتمثل المديريات الفرعية في الآتي :

1-المديرية المالية

2-المديرية التقنية

3-المديرية الموارد البشرية

4-المديرية القانونية

5-المديرية التجارية<sup>1</sup>

**ثانيا : العمليات الإحصائية**

<sup>1</sup>وقانوني باية ، مرجع سبق ذكره ،ص177



تم استخدام التكرارات في العمليات الإحصائية في المعادلة التالية:

عدد التكرارات 100x

مجموع التكرارات

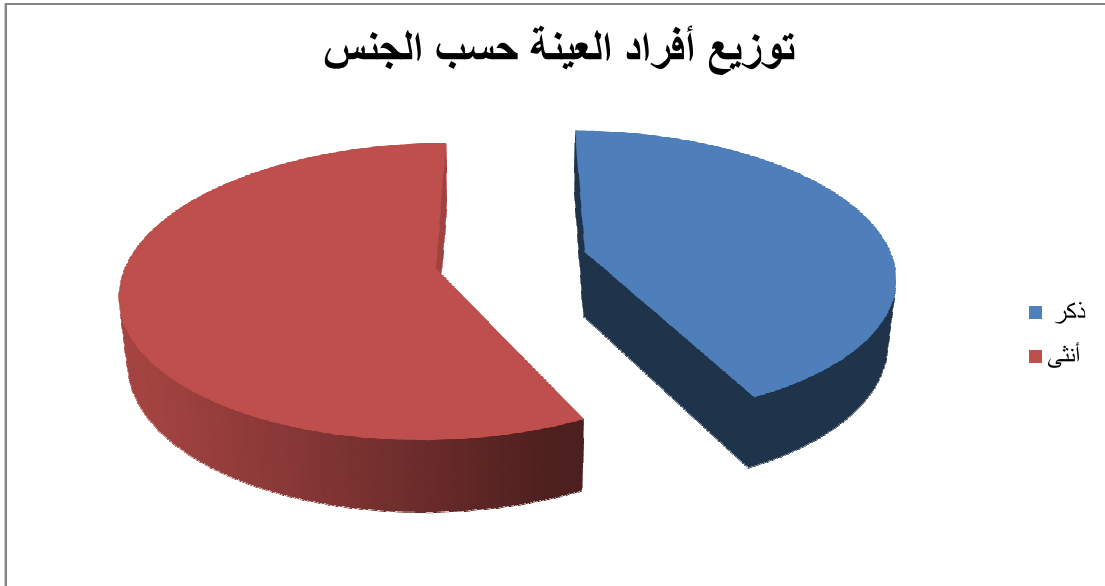
ثالثا : تفريغ البيانات والتحليل الكيفي حسب الإستمارة

البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	تكرار	الجنس
% 42,66	32	ذكر
% 57,33	43	أنثى
% 100	75	المجموع

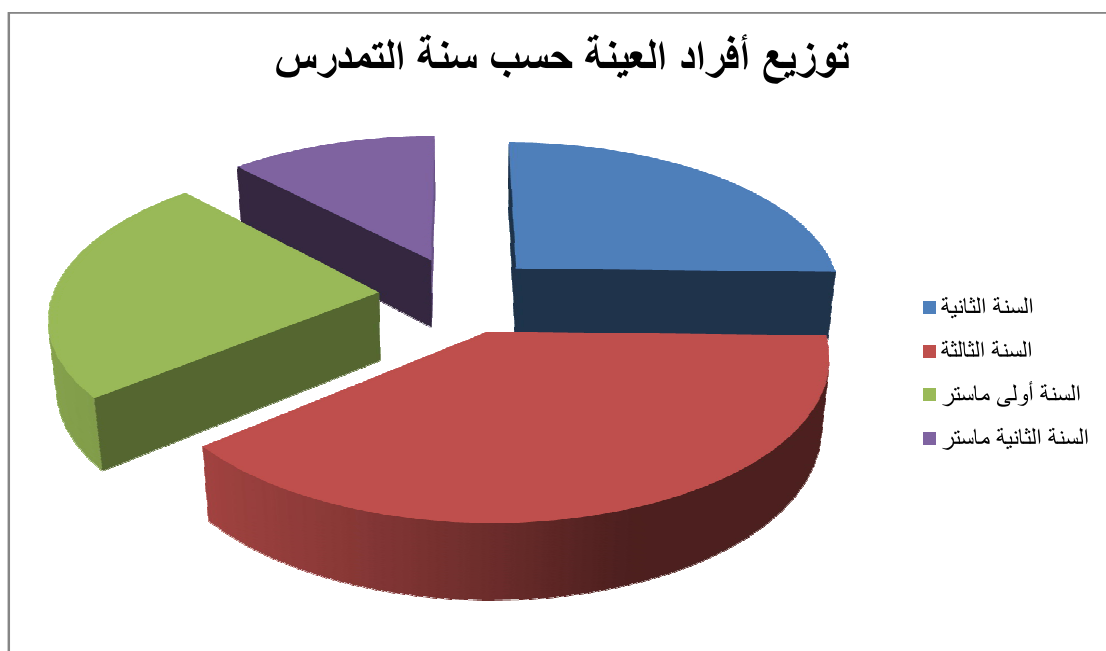
يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة كانت إناث بنسبة 75% وهذا راجع إلى عدد الطلبة الذين يستخدمون الصفحة الخاصة بالمؤسسة ، وأغلبية طلبة هم إناث ، في حين كانت نسبة ذكور التي تستخدم صفحة جازي تقدر بـ 32% المهتمين بهذه الصفحة



الجدول رقم 02: يبين توزيع أفراد العينة حسب سنة التمدرس

سنة التمدرس	التكرار	النسبة
السنة الثانية	19	25.33
السنة الثالثة	29	39.66
السنة أولى ماستر	18	24
السنة الثانية ماستر	09	12
المجموع	75	100

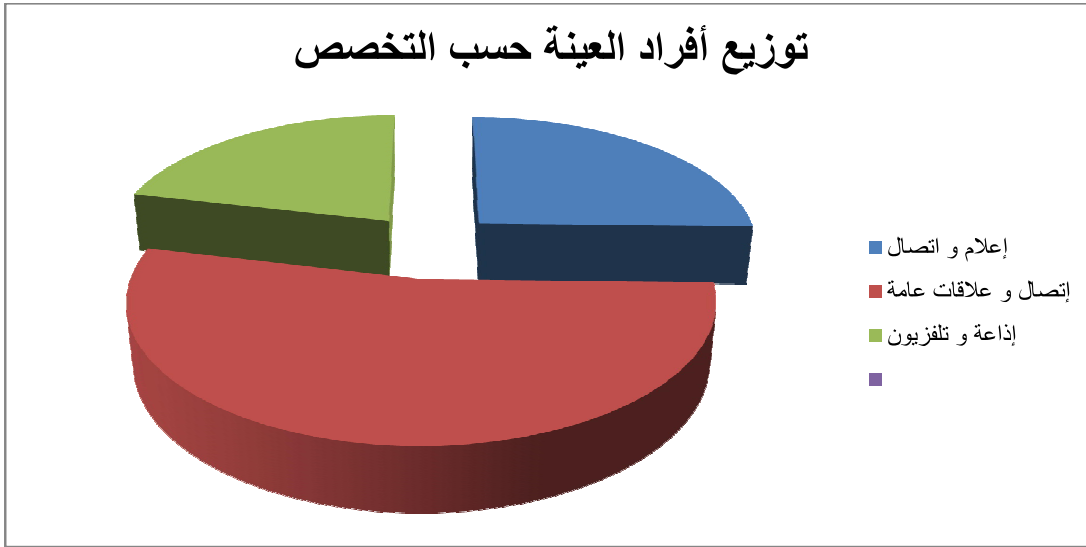
يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة البحث كانت السنة الثالثة بنسبة 38% وهذا راجع لدوافع ورغباتهم الشخصية في إستخدامهم لصفحات الفايسبوك ،فيما نجد السنة الثانية بنسبة 25% والسنة الأولى ماستر ب 24% وهذا راجع إلى طبيعة كل فرد ،أما السنة الثانية ماستر بنسبة 12% وهذا راجع إلى إهتمامهم بالمذكرة ، وعدم الإهتمام بصفحات الموجودة على الفايسبوك.



**الجدول رقم 03:** يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة
إعلام و اتصال	19	25.33
إتصال و علاقات عامة	40	53.33
إذاعة و تلفزيون	16	21.33
المجموع	75	100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية الأفراد عينة البحث الذين يستخدمون صفحة الفايسبوك هم في تخصص إتصال وعلاقات عامة بنسبة 53,33%، وهذا راجع لاهتمامهم الكبير من طرف طلبة للوسائل الإتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في تواصل مع جمهورها ، والتي تندرج كذلك مع تخصصهم ، أما الذين هم متخصصون في مجال إعلام وإتصال بنسبة 25,33 وهذا راجع إلى تطلع هؤلاء طلبة إلى مجال إتصال العلاقات العامة وكيف يقوم رجل العلاقات العامة في تواصل مع الجمهور عبر الوسائل الإتصالية الحديثة ، أما سمي بصري تقدر نسبتهم ب 21,33% وهذا راجع إلى إهتمام بالإذاعة وتلفزيون حسب تخصصهم

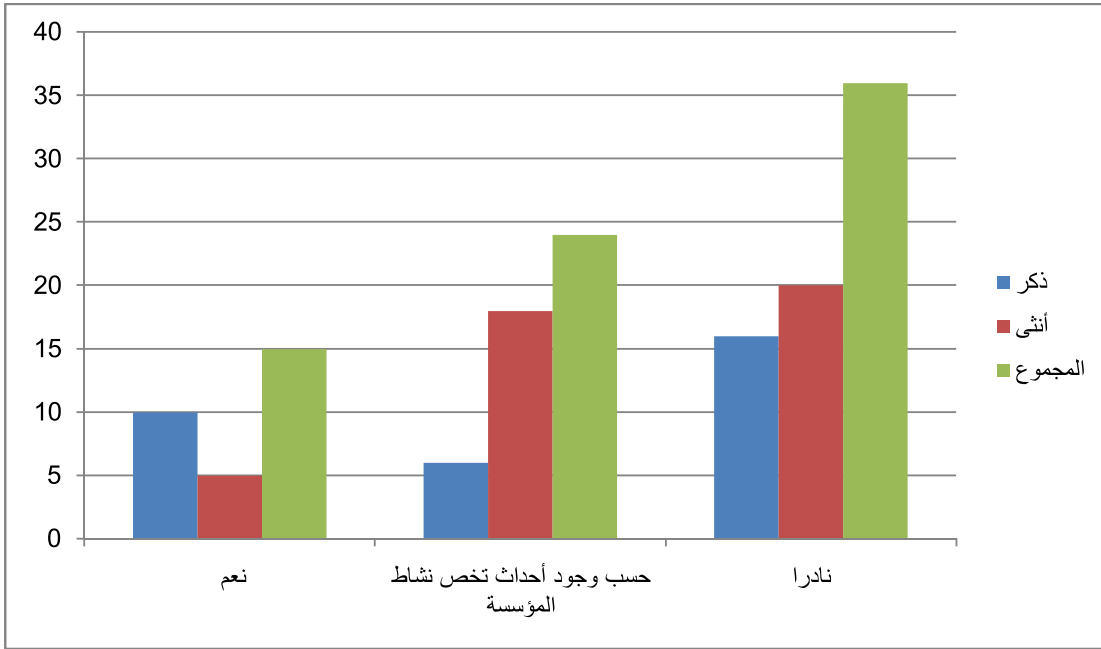


المحور الأول: مميزات جازي على الصفحة الفايسبوك

الجدول رقم 04: يبين عدد تصفح صفحة جازي

المجموع		الجنس				المتغيرات الإحتمالات
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19.99	15	6.66	05	13.33	10	نعم
32	24	24	18	08	06	حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة
47.99	36	26.66	20	21.33	16	نادرا
100	75	57.32	43	42.66	32	المجموع

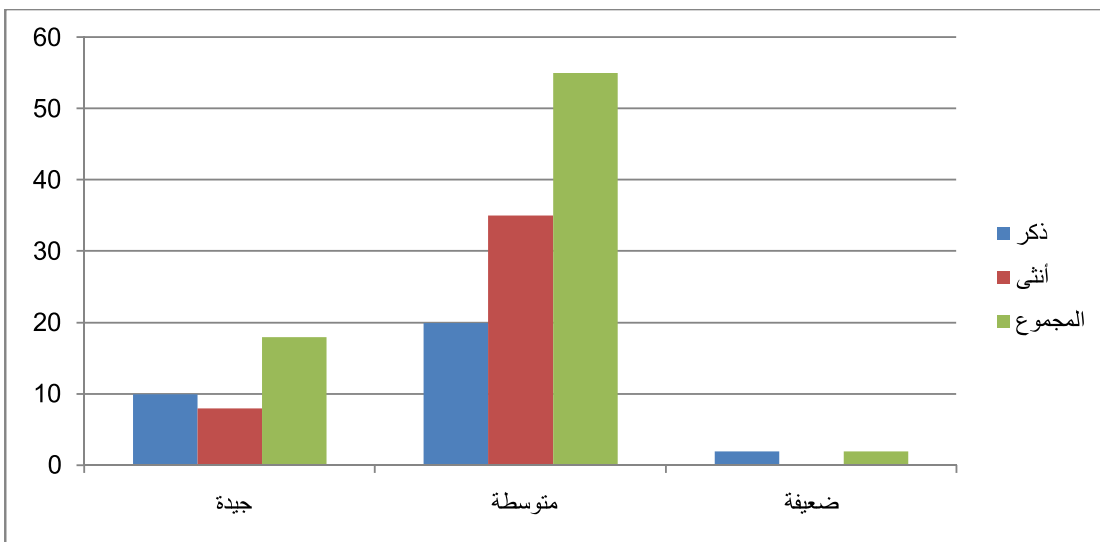
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث يتصفحون صفحة جازي نادرا بنسبة 19,99% أما في ما يخص نسبة الذكور كانت 21,33% والإناث كانت بنسبة 26,66% وهذا راجع وهذا راجع إلى التحفيزات والمسابقات حيث الإناث يهتمون بهذا المجال أكثر من الذكور، أما نسبة عدد المتصفحين لهذه الصفحة حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة كانت بالنسبة 32% حيث قدرت نسبة الإناث بـ 24% والذكور بـ 8% وهذا راجع لتصفح الإناث حسب وجود أخبار تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، عكس الذكور الذين يتصفحون صفحة عند نشر المؤسسة لهذه التحديثات، أما العينة الأخرى هم أكثر إحتكاك بالمؤسسة بنسبة 47,99% كانت نسبة الذكور بـ 21,33% ونسبة الإناث بـ 26,66% وهذا راجع الرغبة في التطلع بشكل دائم لصفحة المؤسسة عكس الإناث فهم يتصفحون صفحة إلا لوجود التحفيزات فقط.



الجدول رقم 05: يبين عدد المعجبين بصفحة جازي

المجموع		الجنس				المتغيرات الإحتمالات
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
23.99	18	10.66	8	13.33	10	جيدة
73.32	55	46.66	35	26.66	20	متوسطة
2.66	02	0	0	2.66	2	ضعيفة
100	75	57.32	43	42.65	32	المجموع

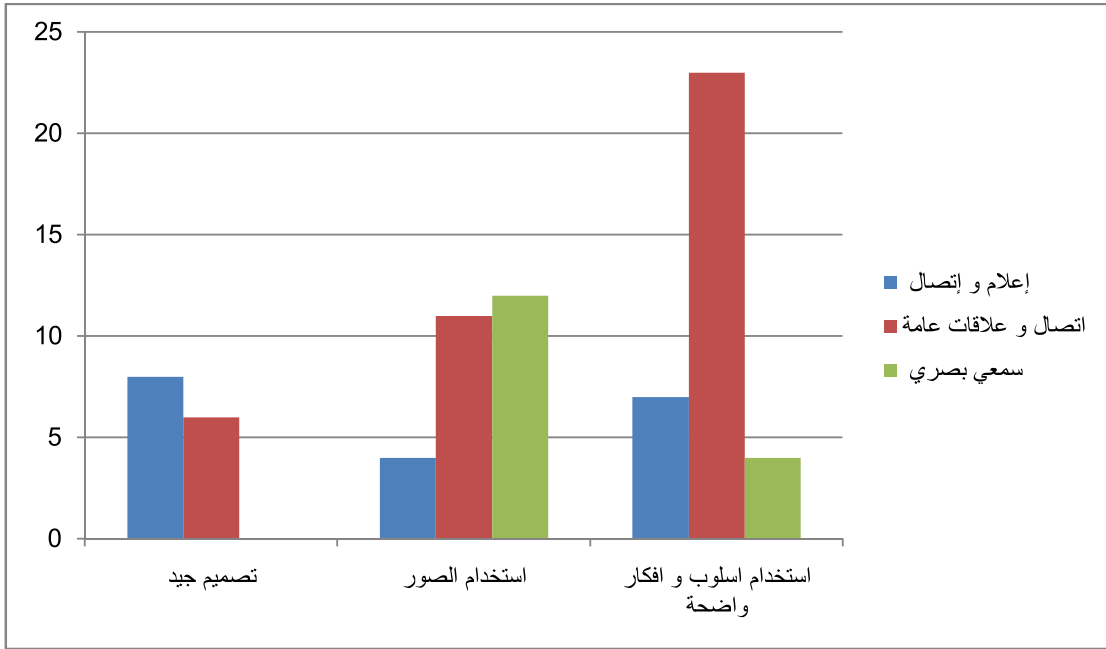
يتبين من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث يرون بأن الصفحة الخاصة بمؤسسة جازي متوسطة بنسبة 73,22% كانت نسبة الإناث ب44,66% ونسبة الذكور ب26,66% وهذا راجع لكون المؤسسة تستخدم هذه الوسيلة للتواصل مع جمهورها كتقنية حديثة تعمل على تطويرها، فيما يرون أغلبية أفراد العينة الأخرى أن الصفحة التي أنشأتها المؤسسة جيدة بنسبة 23,99% كانت نسبة الإناث ب 10,66% ونسبة الذكور ب13,33% وهذا راجع إلى طريقة التصميم ولحتمكاكهم بالصفحة بشكل مستمرأما الذين يرون الصفحة ضعيفة كانت نسبتهم منعدمة ب 2,66% وهذا راجع إلى تصفحهم الصفحة فقط وعدم الإهتمام بالتحديثات التي تقوم بها المؤسسة.



الجدول رقم 06: يبين اهم المميزات التي تتميز بها الصفحة

المجموع		حسب التخصص						المتغيرات
		سمعي بصري		اتصال و علاقات عامة		إعلام و إتصال		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإحتمالات
18.66	14	00	00	08	06	10.66	08	تصميم جيد
35.99	27	16	12	14.66	11	5.33	04	استخدام الصور
45.32	34	5.33	04	30.66	23	9.33	07	استخدام اسلوب و افكار واضحة
100	75	21.33	16	53.32	40	25.32	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد عينة البحث حسب التخصص أن المؤسسة تستخدم أسلوب و أفكار واضحة بنسبة 45,32% وكانت نسبة تخصص إتصال وعلاقات عامة أكبر نسبة ب30,66%، وهذا راجع إلى تخصص طلبة في هذا المجال لأن علاقات العامة تراعي مستوى الجمهور قبل تصميم الرسالة، أما الإعلام والإتصال فهم يرون هذا هو نمط في كسب ثقة الجمهور وقدرت النسبة ب9.33% أما الذين يرون بأن إستخدام الصور كانت النسبة ب35,99% وقدرت نسبة سمعي بصري ب 12% وهذا راجع لتخصص فهم يعتمدون على الصور في تحليلهم لهذه الصفحة وهذا مايدل بأن الصورة يفهمها الجميع سواء مثقف أو غير مثقف لتحديد الهدف من الرسالة ، عكس طلبة الإعلام والإتصال فهم مزالو في مرحلة لا يستطيعون تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية.



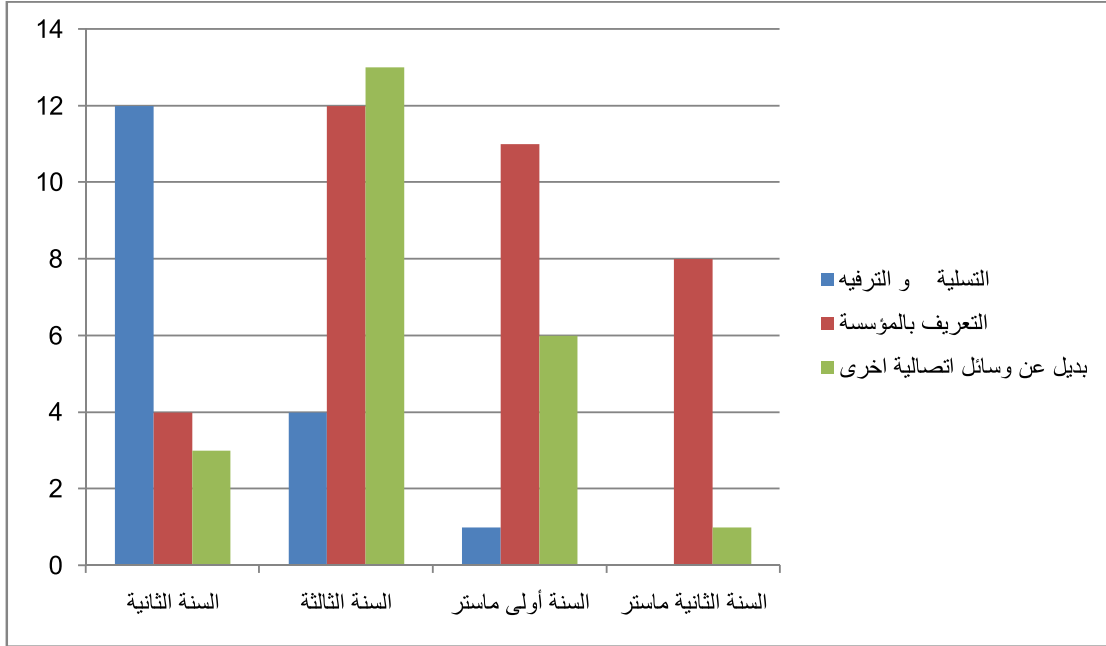


الجدول رقم 07: يبين الغرض من استعمال المؤسسة لصفحة جازي

المجموع		سنة التمدريس								المتغيرات
		السنة الثانية		السنة أولى		السنة الثالثة		السنة الثانية		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإحتمالات
22.66	17	00	00	1.33	01	5.33	04	16	12	التسلية و الترفيه
46.56	35	10.66	08	14.66	11	16	12	5.33	04	التعريف بالمؤسسة
30.66	23	1.33	01	08	06	17.33	13	04	03	بديل عن وسائل اتصالية اخرى
100	75	11.99	09	23.99	18	38.66	29	25.33	19	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن إستعمال المؤسسة لصفحة جازي لغرض التعريف بالمؤسسة بنسبة ب 46,56 وهذا راجع إلى السنة التمدريس ،حيث نجد نسب متقاربة بين السنة الثالثة وأولى ماستر وحتى السنة الثانية من خلال النسب الموجودة في الجدول عكس السنة الثانية فهم لا يرون هذا الهدف التي تصبو إليه المؤسسة فهم يرون أن المؤسسة إستخدمت الصفحة لغرض التسلية فقط أو مجرد وسيلة وهناك من أفراد عينة البحث يرون أنها بديل عن وسائل الإتصالية الأخرى كالتلفزيون بنسبة 30,66% وكانت نسبة السنة الثالثة ب17.33% وهذا راجع مستوى الطلبة مقارنة بالسنة الثانية التي قدرت النسبة ب 4% أما السنة أولى ماستر والثانية جاء نسب ضعيفة كما هو موضح في الجدول وهذا راجع

إلى أن الهدف الأساسي هو التعريف بالمؤسسة والتفاعل مع الجمهور لكسب ثقته عبر هذه الوسيلة أما من يرون بأن الغرض للتسلية والترفيه بنسبة 22,66% وقدرت نسبة السنة الثانية بأكبر نسبة ب 16% وهذا الإختلاف راجع إلى مستويات العلمية والتحصيل المعرفي في تحليل المضامين.



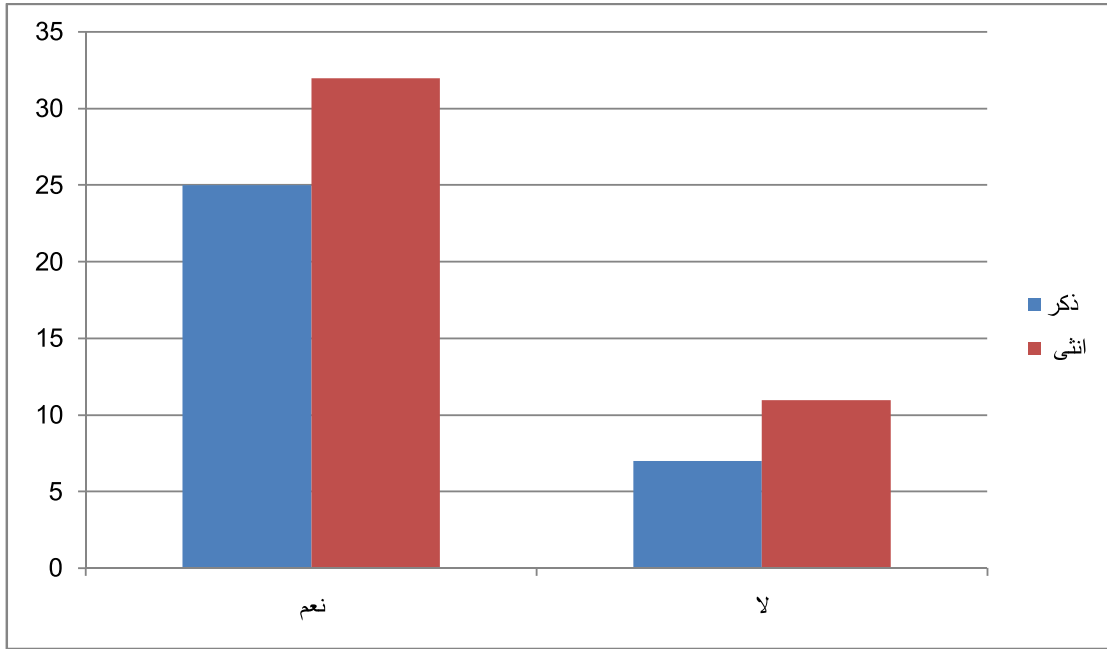
المحور الثاني: أهم التحديثات التي تقوم بالمؤسسة في إقناع الجمهور

الجدول رقم 08: يبين آراء المعجبين حول صفحة الفايسبوك كبديل عن الوسائل الاتصالية

الأخرى

المجموع		الجنس				المتغيرات الإحتمالات
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
75.32	57	42.66	32	33.33	25	نعم
24.33	18	14.66	11	9.33	07	لا
100	75	57.32	43	42.66	32	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول آراء المبحوثين حول أهم المميزات التي جعلت من الفايسبوك بديلاً للوسائل الاتصالية الأخرى، حيث كانت نسبة المبحوثين بنعم بـ 75،32%، وقدرت نسبة الذكور بـ 33،33% والإناث بـ 42،66% وهذا راجع إلى ما توفره الصفحة من خلال فتح مجال للتعليقات والحوار والرد على إنشغالات الجمهور، وهذا ما لا تتميز به الوسائل الأخرى مثل التلفزيون أما أفراد عينة البحث برون أن صفحة الفايسبوك ليست بديل بنسبة 24،33% وهذا راجع إلى طبيعة كل فرد في إختيار الوسيلة الاتصالية التي تساعده.

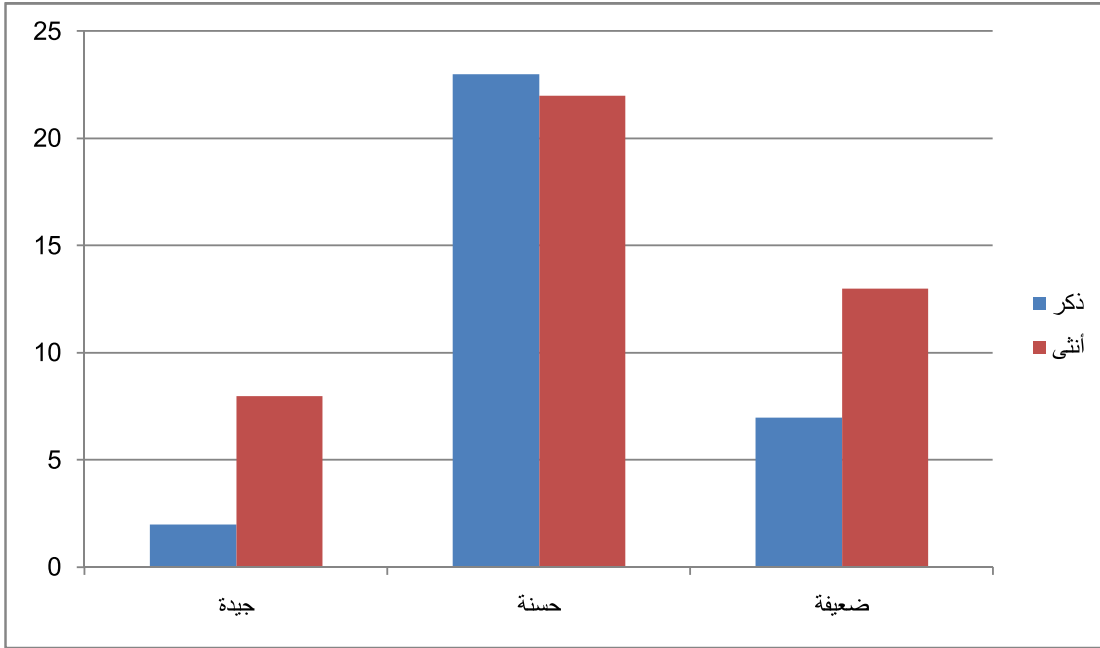


الجدول رقم 09: يبين أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في صفحة الفايسبوك

المجموع		الجنس				المتغيرات الإحتمالات
		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
13.32	10	10.66	8	2.66	02	جيدة
59.99	45	29.33	22	30.66	23	حسنة
26.66	20	17.33	13	9.33	07	ضعيفة
100	75	57.32	43	42.65	32	المجموع

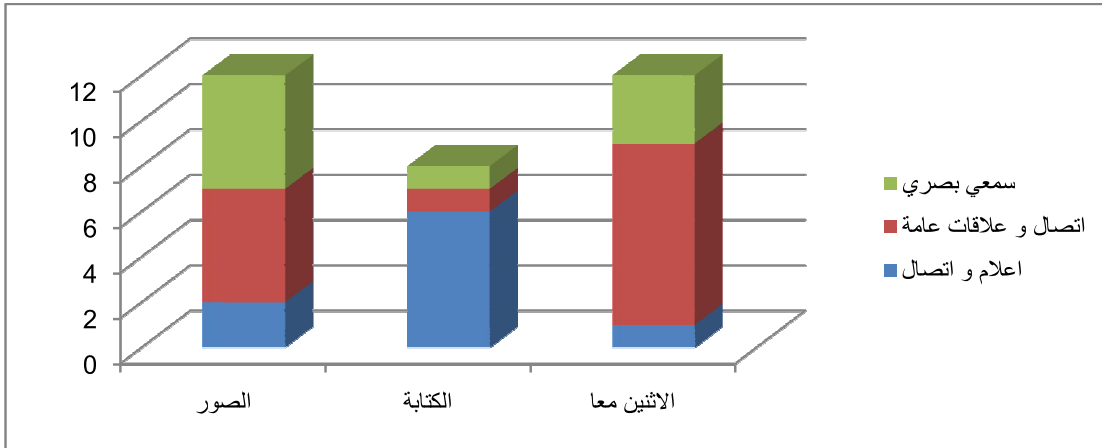
نلاحظ من خلال هذا الجدول أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة، وكانت آراء الباحثين حسنة بنسبة 59.99، أما بنسبة الذكور بـ 30.66% والإناث بـ 29.66% وهذا راجع إلى التفاعل والتعليقات في التحديثات التي تقوم بها المؤسسة، أما من الباحثين ما يرى أن التحديثات التي تقوم بها المؤسسة ضعيفة بنسبة 26.66، كانت نسبة الإناث 17.33% ونسبة الذكور بـ 9.33% وهذا راجع نقص في التحفيزات والمسابقات التي تهم الإناث بدرجة أولى

أما من المبحوثين من يرى بأنها جيدة بنسبة 13,32% وهذا راجع إلى كون هذه الوسيلة حديثة تستخدمها المؤسسة في تواصلها مع الجمهور.

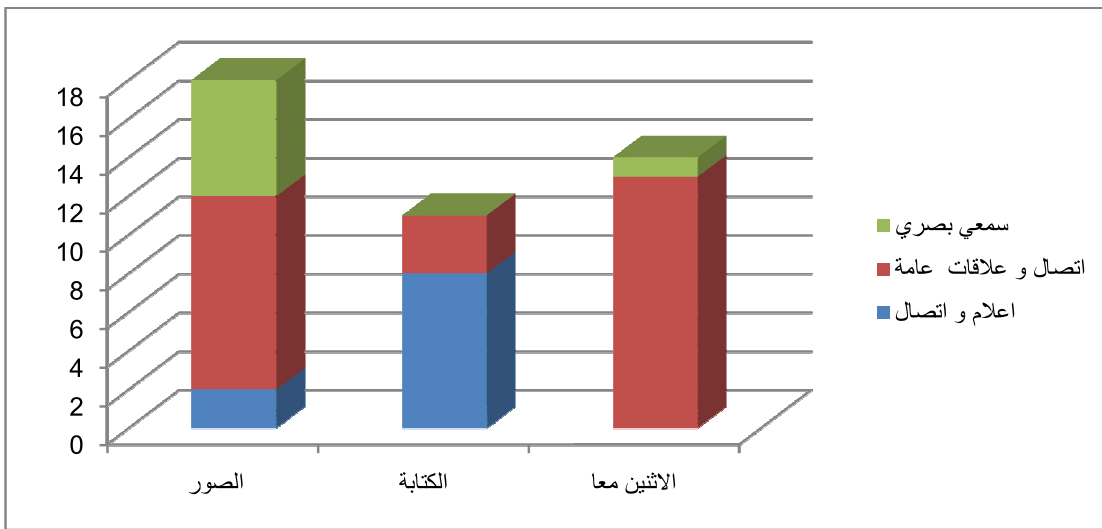


الجدول رقم 10: يبين آراء المبحوثين حول اهم التحديات التي تقوم بها المؤسسة

المجموع	سمعي بصري				اتصال و علاقات عامة				إعلام و اتصال				التغييرات	
	أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الاحتمالات
40	30	8	6	6.6	5	13.3	10	6.66	5	2.66	2	2.6	2	الصور
25.33	19	00	0	1.3	1	4	3	1.33	1	10.6	8	8	6	الكتابة
34.66	26	1.3	1	4	3	17.3	13	10.6	8	00	0	1.3	1	الإثنين معا
100	75	9.3	7	12	9	34.6	26	18.6	14	13.3	10	12.32	9	المجموع



"ذكور"



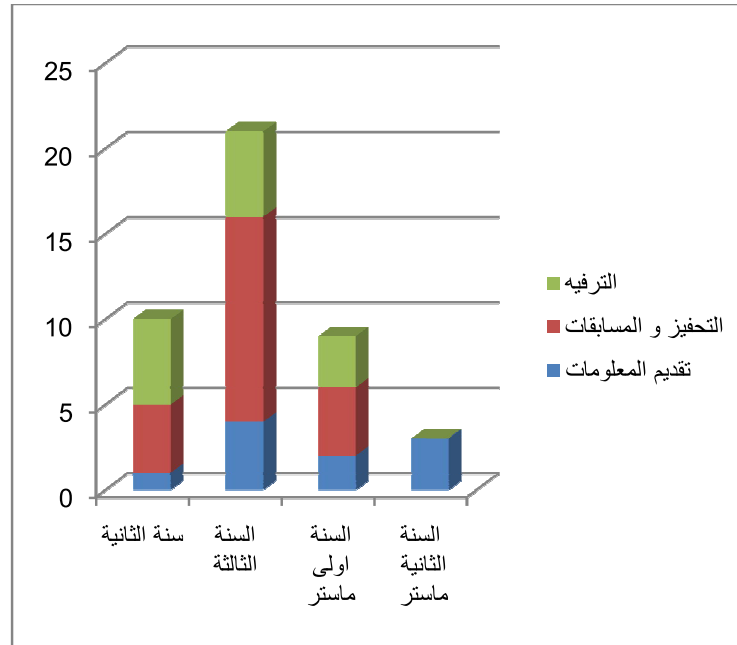
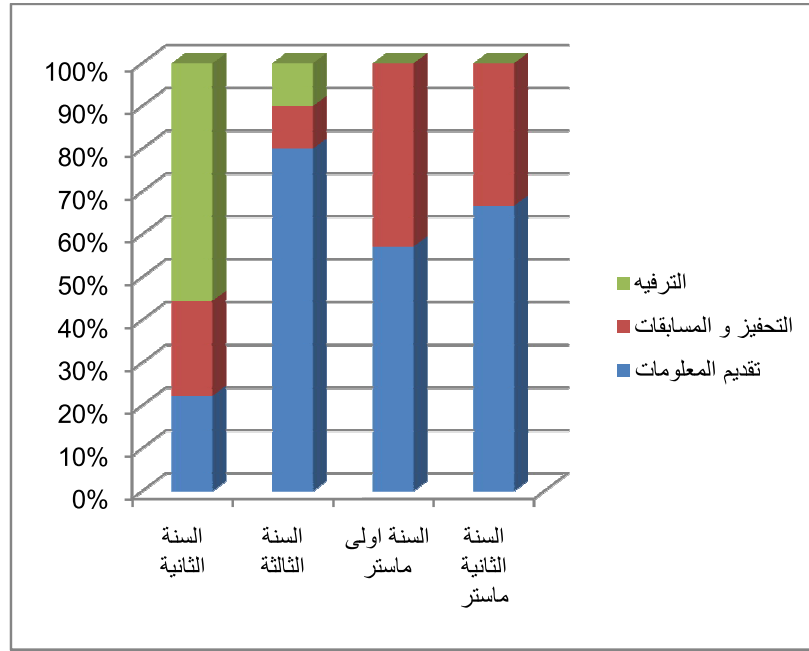
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة هو إستخدامها للصور بـ40% بنسبة لمتغير الجنس والتخصص، فالتخصص إتصال وعلاقات عامة وسمعي بصري هم الأكثر اهتمام بالصور حيث كانت نسبة الإناث أكثر من الذكور، فقدرت نسبة الإناث في تخصص إتصال وعلاقات عامة بـ10% وفي تخصص سمعي بصري بـ6%، أما الذكور بـ66،6%، وهذا راجع إلى التخصص بدرجة أولى بأن إستخدام الصوري الصفحة أمر ضروري في كسب ثقة الجمهور وتحسين صورة المؤسسة. أما نسبة إستخدام الصور والكتابة معا تقدر بنسبة 34،66% وكانت الأغلبية في مجال تخصص إتصال وعلاقات عامة بنسبة الذكور بـ10،66% والإناث بـ17% وهذا رجع إلى تحصيلهم العلمي وإدراكهم بأن الصور والكتابة معا تزيد في كسب ثقة الجمهور، وهذا عكس طلبية إعلام وإتصال كانت نسبتهم ضعيفة

جدا أما من المبحوثين الذين يرون أن أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة بنسبة 25،33% وكانت أغلبية نسبة في تخصص إعلام واتصال نسبة الذكور 8% و10،66% وهذا راجع إلى تخصص فهم لا يدركون بعد مزالو في مراحل الأولى لتحليل مثل هذه المواضيع

**الجدول رقم 11: يبين أهم التحديثات التي أعجبت المبحوثين في الصفحة**

المجموع	السنة الثانية ماستر				السنة اولى ماستر				السنة الثالثة				السنة الثانية				التغيرات الاحتمالات	
	أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر		أنثى		ذكر			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
37.33	28	04	03	5.33	04	2.66	02	5.33	04	5.33	04	10.66	08	1.32	01	2.66	02	تقديم المعلومات
37.33	28	00	00	2.66	02	5.33	04	04	03	16	12	1.33	01	5.33	04	2.66	02	التحفيز و المسابقات
25.33	19	00	00	00	00	04	03	00	00	6.66	05	1.33	01	6.66	05	6.66	05	الترفيه
100	75	00	03	7.33	06	12	09	9.33	07	28	21	13.33	10	13.33	10	12	09	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول آراء المبحوثين حول إعجابهم لهذه التحديثات ،حيث كانت النسب متساوية في تقديم المعلومات وتحفيزات والمسابقات للجمهور بنسبة 37،33% وهذا راجع إلى تنوع في التحديثات التي تقوم بها المؤسسة على الصفحة بهدف كسب ثقة الجمهور،وكانت نسبة الإناث والذكور متقاربة في جميع المستويات وهذا راجع إلى المستوى العلمي في دراستهم لمثل هذه المواضيع،أما نسبة الترفيه كانت ب33، 25% وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على هذه الصفحة كوسيلة إتصاليه لها أهداف تصبو إليها المؤسسة وليس للترفيه مقارنة ببعض الصفحات الأخرى.





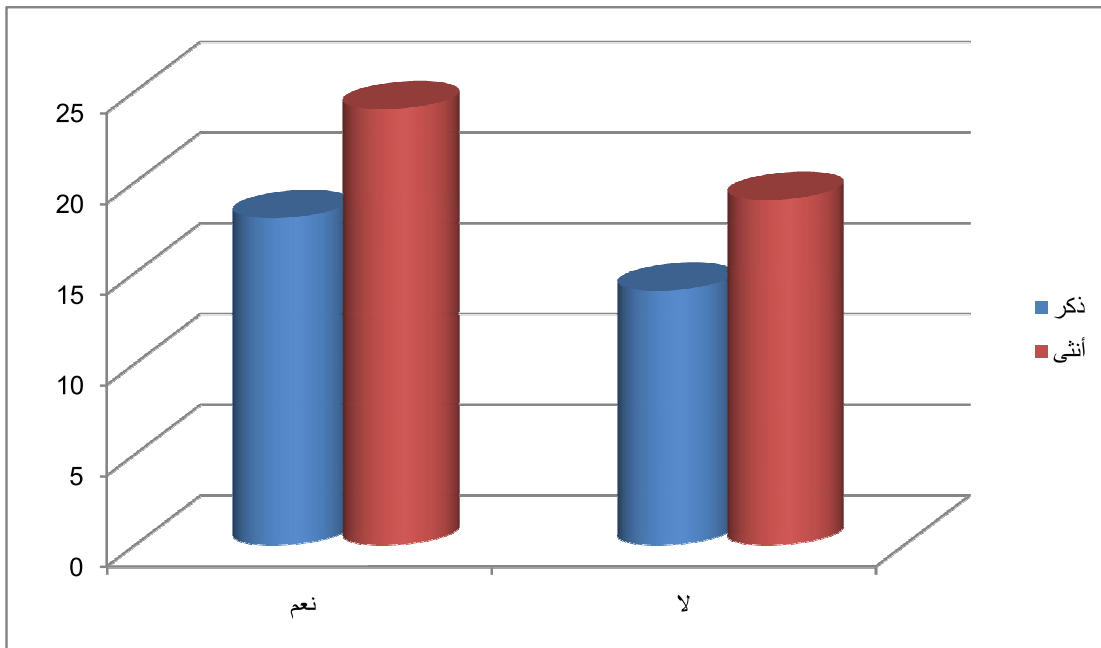
المحور الثالث: كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة في تحسين

صورتها:

الجدول رقم 12: يبين مدى مساهمة هذه التحديثات في تحسين صورة المؤسسة

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
56	42	32	24	24	18	نعم
44	33	25.33	19	18.66	14	لا
100	75	57.32	43	42.66	32	المجموع

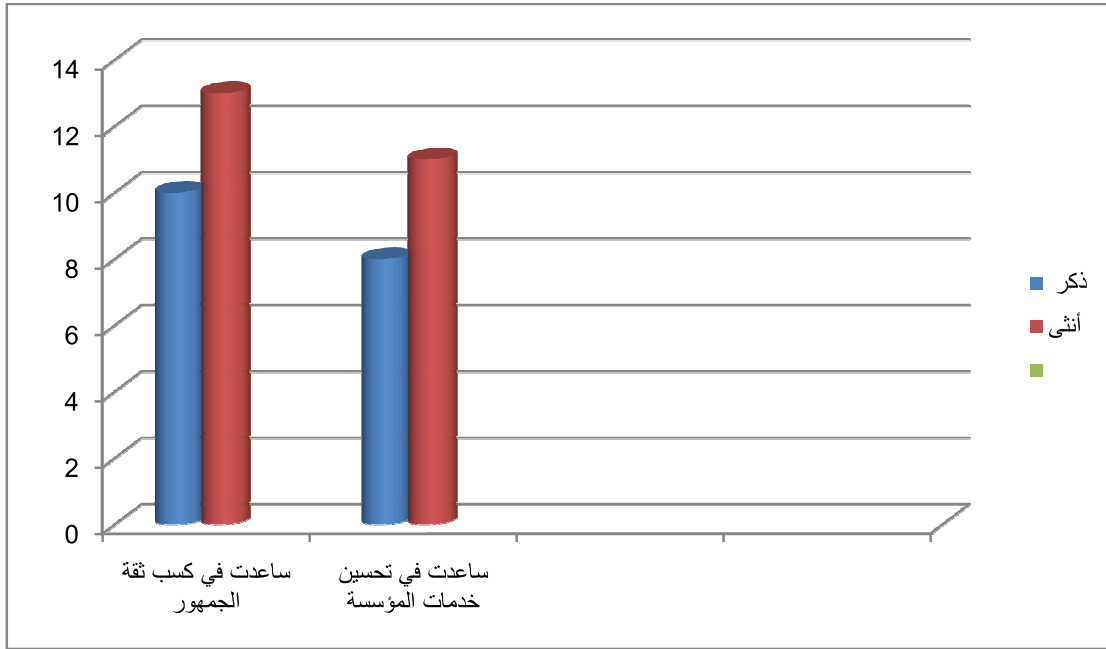
يتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة مساهمة هذه التحديثات كانت إيجابية بنسبة 56% وقدرت نسبة الذكور بـ 24% ونسبة الإناث بـ 32% وهذا راجع إلى فتح مجال الحوار من خلال التعليقات الجمهور مع المؤسسة حول هذه التحديثات وكانت نسبة المبحوثين الإجابة بلا بنسبة 44% وهذا راجع إلى عدم تحقيق هذه التحديثات لرغباتهم وإشباعاتهم وخاصة نسبة الإناث التي كانت بنسبة 25,33%.



الجدول رقم 13: يبين ايجابية هذه التحديثات لدى بعض المبحوثين الذين كانت اجاباتهم نعم

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
30.66	23	17.33	13	13.33	10	ساعدت في كسب ثقة الجمهور
25.33	19	14.66	11	10.66	08	ساعدت في تحسين خدمات المؤسسة
56	42	32.32	24	23.32	18	المجموع

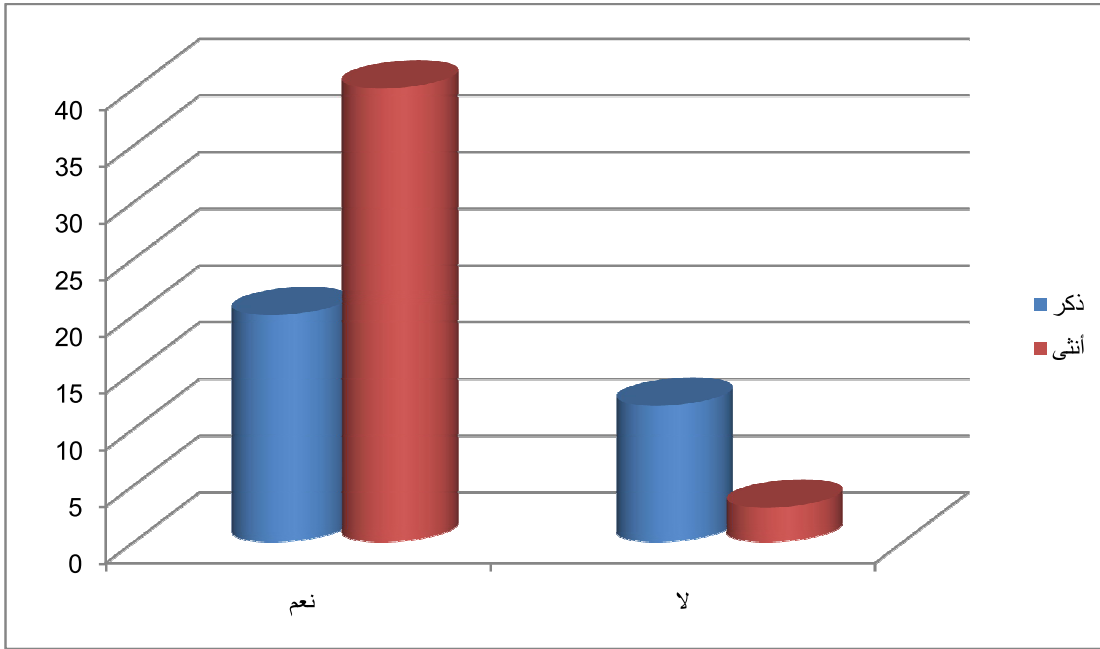
نلاحظ من خلال هذا الجدول آراء المبحوثين الذين كانت إجابتهم بنعم بنسبة 56% وكانت نسبة آراء المبحوثين حول التحديثات التي ساعدت في كسب ثقة الجمهور بنسبة 30,66% وكانت نسبة الإناث ب17,33% والذكور بنسبة 13,33% وهذا راجع إلى طريقة التصميم الصفحة ومراعاة المؤسسة إحتياجات جمهورها ، أما آراء المبحوثين الذين يرون أن التحديثات التي ساعدت في تحسين خدمات المؤسسة بنسبة 25% وكانت نسبة الإناث ب14,66%، و10,66% وهذا راجع إلى أن المؤسسة تريد العمل أكثر على تطوير الصفحة بهدف تحسين صورتها من خلال عرض خدماتها للجمهور.



الجدول رقم 14: يبين مدى تركيز المؤسسة على الاستمالات العاطفية في تحسين صورتها.

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
80.32	60	53.33	40	26.66	20	نعم
19	15	04	03	16	12	لا
100	75	57.32	43	42.66	32	المجموع

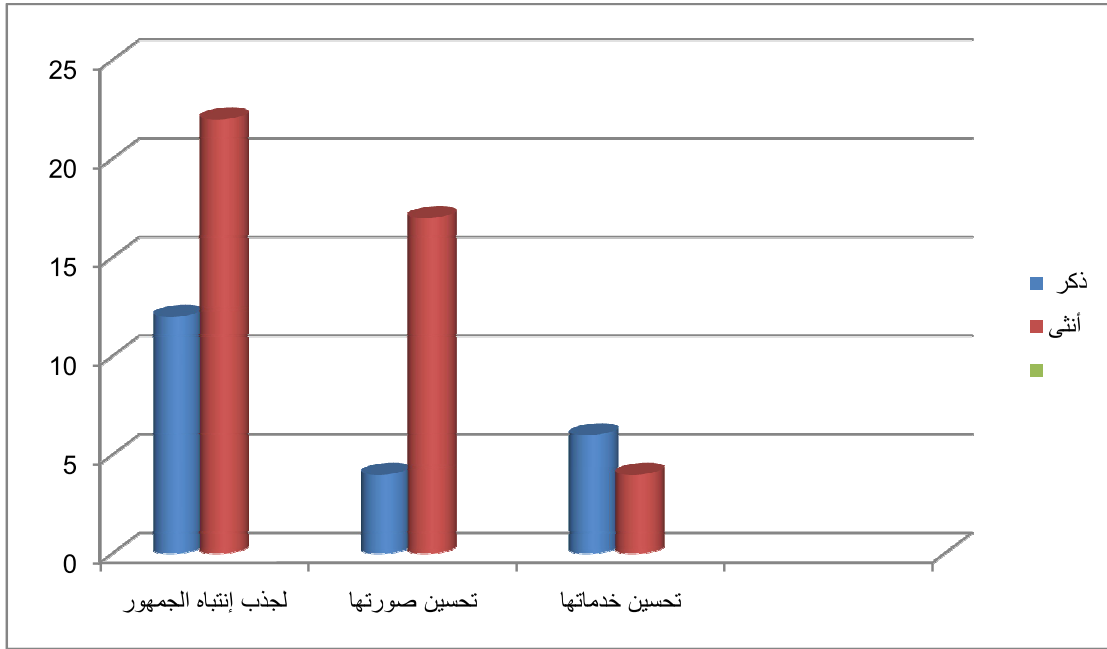
نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تركز على الإستمالات العاطفية بنسبة 80,32% حيث كانت أغلبية نسبة إناث ب 53,33% والذكور بنسبة 26,66% وهذا راجع إلى الإناث يتأثرون بسرعة من الناحية النفسية عكس الذكور الذين كانت إجاباتهم بلا بنسبة 16% وهذا مؤشر يدل على إهتمام المؤسسة والتركيز على الإستمالات العاطفية لإقناع الجمهور وكسب المنافسة وهذا ما تهدف إليه المؤسسة من خلال التحفيز والإغراء التي تقدمها للجمهور.



الجدول رقم 15: يبين مدى استخدام المؤسسة الصور في الصفحة .

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
45.33	34	29.33	22	16	12	لجذب إنتباه الجمهور
41.33	31	22.66	17	18.66	14	تحسين صورتها
13.33	10	5.33	04	08	06	تحسين خدماتها
100	75	57.33	43	42.66	32	المجموع

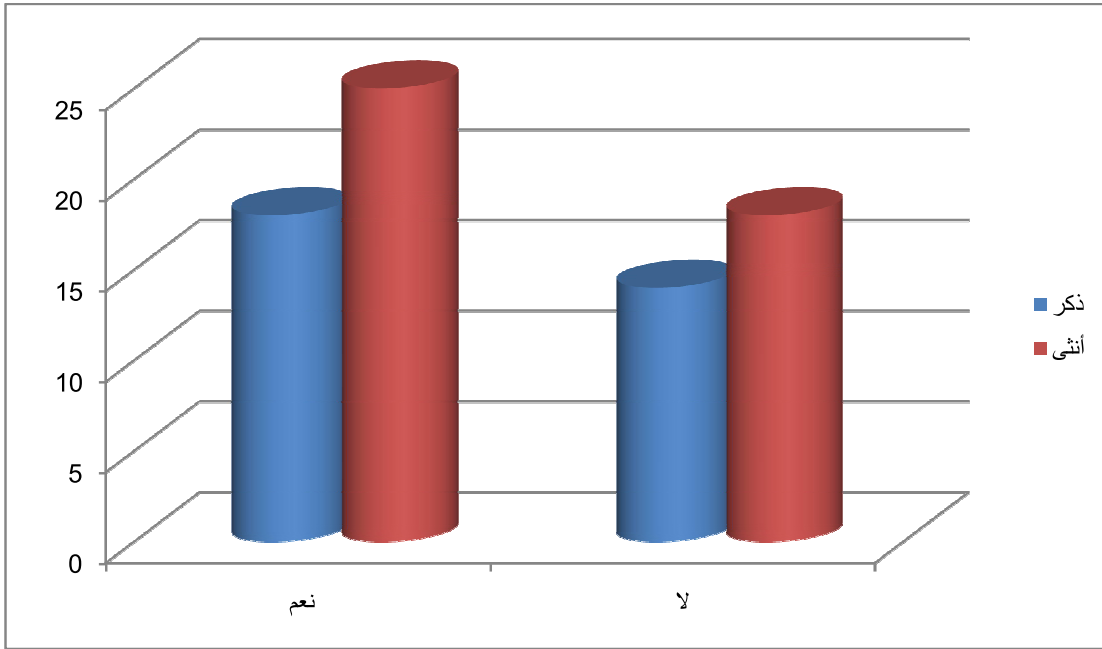
نلاحظ أغلبية الباحثين كانت إجاباتهم جذب إنتباه الجمهور بنسبة 45,33% حيث كانت نسبة الإناث ب 29,33 والذكور كانت نسبة الإناث ب 16% وهذا راجع إلى ميولاتهم الشخصية وتأثرهم العاطفي حول هذه التحديثات أما تحسين صورة المؤسسة كانت بنسبة 41,33% وقدرت نسبة الإناث ب 22,66% ونسبة الذكور ب 18,66% وهذا راجع إلى الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها من خلال إنشائها لهذه الصفحة .



الجدول رقم 16: يبين مدى اعتماد المؤسسة على الإعلانات للتحسين من صورتها

المجموع		أنثى		ذكر		المتغيرات الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
57.33	43	33.33	25	24	18	نعم
42.66	32	24	18	18.66	14	لا
100	75	57.32	43	42.66	32	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أغلبية أفراد العينة أن المؤسسة تعتمد على الإعلانات في تحسين صورتها بنسبة 57,33% وكانت نسبة الذكور بـ 24% ونسبة الإناث 33,33%، أما نسبة المبحوثين لا يرون أن الإعلانات التي تعتمد عليها المؤسسة في تحسين الصورة بنسبة 42,66% وكانت نسبة الذكور بـ 18,66% والإناث بـ 24% وهذا راجع إلى دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة.



17- إقتراحات وتوصيات التي تقترحها المؤسسة في تحسين صورتها:

- الصدق والمصادقية في التحديثات التي تقدمها المؤسسة من خدمات ،بحيث تكون متطابقة مع الخصائص و المميزات لهذه الخدمات بهدف تكوين صورة ذهنية جيدة .
- تقديم المزيد من الهدايا والعروض الخاصة للمشاركين بالإضافة إلى مسابقات تتم على مستوى مكاتب البيع .
- سرعة الرد على إنشغالات الجمهور ومرعاة الجوانب النفسية والإجتماعية في التحديثات .
- العمل أكثر على تطوير الإتصال مع الجمهور عبرهذه الصفحة لكسب ثقة الجمهور وتحسين من صورته .
- تنوع في التحديثات بين عرض الخدمات والترفيه والتحفيز الجمهور حتى تساعد هذه الصفحة في تحسين صورة المؤسسة وتحقق الغرض من إستعمال هذه الوسيلة في كسب أكبر عدد ممكن من الجمهور.
- فتح المجال للحوار بين المؤسسة وجمهورها ، والأخذ بعين الإعتبار آراء و أفكار المعجبين بالصفحة من خلال التعليقات التي تطرح في الصفحة.

## النتائج الدراسة:

### البيانات الشخصية:

- الجنس الغالب لإستخدام الفايسبوك من خلال أفراد العينة هو الإناث ،لأن أغلبية طلاب الإعلام والاتصال إناث .
- معظم أفراد العينة يتمدرسون السنة الثالثة .
- معظم أفراد العينة في تخصص إتصال وعلاقات عامة .

### المحور الأول:

- نجد أن المبحوثين يستخدمون صفحة "جازي" نادرا وهذا راجع حسب وجود التحديثات التي تلبى رغباتهم واحتياجاتهم كالتحفيزات والمسابقات.
- أغلبية أفراد العينة يرون أن صفحة الخاصة بالمؤسسة على الفايسبوك متوسطة وهذا راجع إلى إستخدام هذه الوسيلة للتواصل مع جمهورها كتقنية حديثة في تحسين صورة المؤسسة .
- كانت آراء المبحوثين حول مميزات التي تتميز بها الصفحة هو إستخدامها أسلوب وأفكار واضحة والهدف من ذلك كسب ثقة الجمهور.
- الغرض من إستعمال المؤسسة لصفحة جازي حسب آراء المبحوثين تتمثل في التعريف بالمؤسسة وجعلها بديل عن وسائل إتصالية أخرى للتواصل مع جمهورها .

### المحور الثاني:

- أغلبية أفراد العينة يرون أن التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في صفحة الفايسبوك حسنة.
- معظم أفراد العينة يرون أن أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في الصفحة الفايسبوك حسنة.
- معظم أفراد العينة يرون أن أهم التحديثات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة في صفحة الفايسبوك حسنة .



- معظم أفراد العينة يرون أن أهم هذه التحديثات التي يجب أن تقوم بها المؤسسة هو إستخدامها للصور، لأن الصورة يفهمها الجميع عكس الكتابة يفهم الرسالة إلا المثقف.
- نجد أن التحديثات التي أعجبت المبحوثين في الصفحة تتمثل في تقديم المعلومات والتحفيز الجمهور، وهذا راجع إلى أن المؤسسة لها أهداف تريد الوصول إليها .
- **المحور الثالث:**
- ساعدت هذه التحديثات في كسب ثقة الجمهور ،وزادت في تحسين صورة المؤسسة.
- كانت أغلبية المبحوثين في إستخدام المؤسسة للصور في الصفحة الهدف من ذلك هو جذب إنتباه الجمهور وتحسين صورتها .
- كانت أغلبية المبحوثين أن المؤسسة تركز على الإستمالات العاطفية في تحسين صورة المؤسسة ، والتأثير عليه بشكل مباشر ،وهذا راجع لعدة عوامل منها المنافسة التي تشهدها المؤسسة مع المؤسسات الأخرى .
- إعتقاد المؤسسة على الإعلانات في الصفحة تزيد في تحسين صورتها.

## خاتمة

من خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، ورغم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة كقصر المدة الزمنية ونقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالذات الفاييس بوك، فإنه استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي .

وعلى هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايس بوك خصوصاً، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه المواقع أكثر تفاعلية، وإستطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما إستوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بهدف تحسين صورتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة إحتياجاته والرد على إنشغالاته، مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل وتكوين علاقة بين المؤسسة وجمهورها.

و على ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن "الفايسبوك" أدى دور كبير في تعزيز التواصل في الإعجاب بالصفحة والتعليقات على التحديثات التي تقوم بها المؤسسة، وهذا من خلال تبادل المعلومات و الأفكار و طرح الآراء ومعالجتها على صفحة الفاييسبوك، وخلقت هذه الوسيلة عدد كبير من المبعجيين حيث بلغ عددهم مليون معجب تربطهم روابط صداقة كبيرة مع المؤسسة و يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال النشاطات والخدمات التحفيزية التي تقدمها المؤسسة عبر صفحاتها الخاصة و غيرها من الموضوعات الأخرى التي إستطاعت المؤسسة تحقيقها، و قد إستطاعت صفحة جازي عبر الفاييسبوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي الفاييسبوك، وهذا من خلال الإهتمام الكبير لمؤسسة لهذه الصفحة و إدراكها لاهميتها الكبيرة، حيث سهلت عملية التصميم وإستخدام الصور، وتقديم أفكار واضحة وأسلوب بسيط، كل هذه المؤشرات ساعدت المؤسسة في التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها، وكسب ثقة الجمهور، وهذا عكس مانجده في بعض الصفحات الأخرى المنافسة لصفحة جازي، ومن هنا نستطيع القول بأن هناك تبادل في المعلومات وطرح الأفكار بين الجمهور والمؤسسة، وهذا

ما أثر على مستخدمي الفايسبوك بشكل جيد ، مما كونت هذه الصفحة الصورة الإيجابية على مستخدمي الفايسبوك.

ومن خلال هذا العرض البسيط يتوجب الاهتمام أكثر بهذه الصفحات وتوظيف مهارات إتصاليه في إقناع الجمهور للتعامل مع كل المواقع شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة وبوسيلة الفايسبوك بصفة خاصة بشكل إيجابي ، والابتعاد عن كل الأشياء السلبية ، والاستفادة من هذه الأداة على كل ما تحتويه من مميزات وخصائص و تجارب علمية في مختلف المجالات والمواضيع التي تخدم جمهور المؤسسة.

كما يتطلب من الجميع المؤسسات والشركات و المنظمات العمل على ترقية هذه الصفحات وجعلها وسيلة إتصالية حديثة وتستخدمها بشكل إيجابي في إقناع الجمهور من خلال التحديثات التي تقوم بها عبر هذه الصفحات ، وتكون أكثر مصداقية، لأن هذا هو الشيء الأهم عند الجمهور ، وإلا فقد تنعكس هذه الوسيلة عليهم بالسلب، فالهدف الأساسي من المؤسسة التعريف وتقديم خدماتها والتواصل مع الجمهور بهدف تحسين صورة ، وجعل هذه الجماهير تكون قريبة من المؤسسة ، وهذا مالا نجد في الوسائل التقليدية التي تستخدمها المؤسسة في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير المتعطشة لمعرفة جديد المؤسسة، خاصة في التخفيضات المكالمات و المسابقات و التحفيزات التي تقوم بها المؤسسة .

إلا أن يبقى عمل كبير في تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية ، كونها وسيلة إتصالية حديثة ، يجب على المؤسسة إستدراجها ضمن خططها الإستراتيجية في التواصل مع الجمهور ومن خلال عرضها لأهم خدمات والرد على إنشغالات وأراء جمهورها . وهذا يتطلب توظيف مهارات إتصالية عالية في إقناع الجمهور وتعديل في آرائه حول إتجاه هذه المؤسسة ، وهذا يتطلب وقت كبير ولكنه مع مرور الوقت سوف يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها وتحسين صورتها وكسب ثقة الجمهور .

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

التخصص اتصال و علاقات عامة

في إطار التحضير لإنجاز المذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم  
الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بعنوان :

دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

-أوراسكوم جازي لإتصالات الجزائر-

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والإتصال جامعة محمد خيضر  
-بسكرة-

- إشراف

- إعداد الطالب:

الأستاذة:

- صونيا قوراري

- سليم بن السعدي

- نقدم لكم هذه الإستمارة بهدف التعرف على توجهاتكم وآرائكم إتجاه دور صفحة  
جازي على الفايسبوك في تحسين صورة المؤسسة.

-ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة الغرض منها علمي بحت.

-ضع علامة (x) أمام الجواب الذي تراه مناسباً، ولا تختار أكثر من إقتراح

السنة الجامعية : 2014/2013

1- الجنس : ذكر  أنثى

2- السنة التمدرس : السنة الثانية  لسنة الثالثة  السنة أولماستر   
السنة الثانية ماستر

3- تخصص : إتصال وعلاقات عامة  إذاعة وتلفزيون

المحور الأول : مميزات الصفحة جازي على شبكة الفايبيوك .

4- هل تتصفح صفحة جازي على الفايبيوك :

نعم  حسب وجود أحداث تخص نشاط المؤسسة  نادرا

5- مارأيك في الصفحة الخاصة لمؤسسة جازي :

جيدة  متوسطة  ضعيفة

6- ماهي المميزات التي تتميز بها الصفحة :

تصميم جيد  إستخدام الصور  إستخدام أسلوب و أفكار واضحة

أشياء أخرى حددها:.....

7- ماالغرض من إستعمال المؤسسة لصفحة جازي :

التسلية والترفيه  التعريف بالمؤسسة  بديل عن وسائل إتصالية

أشياء أخرى حددها :.....

8- هل تعتبر مميزات الصفحة الفايبيوك بديل عن وسائل إتصالية أخرى :

نعم  لا

9- إذا أُجبت بنعم ما الذي وفرتَه هذه الصفحة :

.....

.....

**المحور الثاني:** أهم التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في إقناع الجمهور

10- ما رأيك في التحديثات التي تقوم بها المؤسسة في الصفحة الفيسبوك :

جيدة  حسنة  ضعيفة

11- ماهي أهم التحديثات التي تركز عليها المؤسسة عبر الصفحة الخاصة بها:

الصور  الكتابة  الإثتين معا

12- لماذا ركزت المؤسسة في رأيك على هذه التحديثات :

التعريف بالمؤسسة  كسب ثقة الجمهور  المنافسة مع المؤسسات الأخرى

أشياء حددها أخرى .....

.....

13- ماهي أهم التحديثات التي أعجبتك في الصفحة :

تقديم المعلومات  التحفيز والمسابقات  الترفيه

أشياء أخرى حددها.....

**المحور الثالث :** كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة

في إعطاء صورة إيجابية:

14- هل ساهمت هذه التحديثات في تحسين الصورة المؤسسة :

نعم  لا

15- إذا أجبت بنعم أين تكمن هذه الإيجابية :

ساعدت في كسب ثقة الجمهور  ساعدت في تحسين خدمات المؤسسة

أشياء أخرى حددها.....

16- هل تركز المؤسسة على الإستimalات العاطفية

نعم  لا

17- إذا كانت الإجابة بنعم لماذا في رأيك :

.....  
.....

18- لماذا إعتمدت المؤسسة على إستخدام الصورة في الصفحة :

لجذب الإنتباه للجمهور  تحسين صورتها  تحسين خدماتها

19- هل الإعلانات التي تقوم بها المؤسسة إحدى الجوانب التي تركز عليها

المؤسسة في تحسين صورتها :

نعم  لا

20- ماهي إقتراحاتك وتوصيات التي تقترحها على المؤسسة في تحسين صورتها:

.....

.....

.....



## قائمة المراجع

1. أحمد بن مرسل، *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أيمن منصور ندا، *الصورة الذهنية والإعلامية*، المدينة برس، بدون الطبعة، القاهرة 2004،
3. بشار عباس، *العرب والأنترنيت والجوانب الإجتماعية*، دار النشر غير موجودة، 2009.
4. بلقاسم سلاطينية، *حسان جيلاني، منهجية العلوم الإنسانية والإجتماعية*، بدون طبعة، دار الهدى الجزائر، 2004،
5. حسن حمدي، *وظائف الإتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لرسائل الإعلام*، دون طبعة دار الفكر العربي، القاهرة
6. حسن عماد مكاوي، *ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة*، ط5، دار اللبنانية والمصرية، مصر
7. حسين شفيق، *الإعلام التفاعلي*، دار الثقافة والعلوم بدون طبعة، 2008.
8. درويش اللبان، *مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنيت*، ط1، دار العالم العربي، 2011.
9. عباس مصطفى الصادق، *الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات*، ط1، دار الشروق، الأردن، 2008.
10. عبد الرزاق محمد الديلمي، *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2011.
11. عبد الله سنومي : *عصر العولمة، الدور والتحديات الجديدة*، طبعة غير موجودة، الدار الجامعية، بيروت، 1999.
12. عبيدة صبيطي، *كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة*، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2010،

## قائمة المراجع

13. على فجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية ،ط2،عالم الكتب ،القاهرة،2003.
14. فتحي حسين عامر،وسائل إتصال حديثة،من الجريدة إلى الفاييبوك،ط1،العربية،مصر،2014.
15. محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،ط3،عالم الكتب،مصر.2007.
16. محمد عبد الغني يعوض، محمد الحسن الحضييري،الأسس العلمية رسائل ماجستر والدكتوراة ،بدون طبعة ،مكتبة أنجلو مصرية ،القاهرة،1993
17. محمد لطفي خميري ،تقنيات الإتصال المعاصرة ،الإستخدامات والإشباعات ،رسالة دكتوراة،جامعة الجزائر،2002
18. محمد مصطفى كامل ،العلاقات العامة بين التكنولوجيا والإتصال والأزمات ،دار المنهل اللبناني،2004،مصر .
19. محمد منير حجاب ،الإتصال الفعال للعلاقات العامة ،ط1،دار الفجر،القاهرة ،2007.
20. محمد يوسف مصطفى عبده ،مقدمة في العلاقات العامة بدون طبعة ، القاهرة،2010 .
21. محمدغريب عبد الكريم،البحث العلمي،التصميم والمناهج والإجراءات ،الإسكندرية ،1992.
22. محمود حسن إسماعيل ،مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير ، بدون طبعة، دار العالمية، ،2003.
23. محمود زيدان ،الإستقراء والمنهج العلمي ،ط4،مؤسسة الشباب الجامعة ،القاهرة،1980.

## قائمة المراجع

24. ملفين دفلير ،شاندرابول وكيشي ،نظريات وسائل الإعلام ،تركمال عبد الرؤوف،دون الطبعة، الجزائر، 1993.
  25. موريس أنجرس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ،تربوزيد صحراوي،ط2،دار القصبه ،الجزائر، 2006.
  26. يونغ كيميرلي : الايمان على الأنترنت ، ترجمة هاني أحمد ناجي ، بدون طبعة، تثبيت الأفكار الدولية ،عمان ، 1999 ، ص 214
- المذكرات:

1. رزيقة لقصير ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية ،مذكرة ماجستير،جامعة قسنطينة ،منشورة.
2. عبدالله ممدوح مبارك الرعود ،دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، مذكرة ماجستير،دراسة منشورة،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن ،2012،
3. محمد المنصور،تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ،رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012
4. محمد فرج عبد السميع ،دورمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ،دراسة منشورة ،وزارة السياحة ،مصر ، 2012.
5. محمود الفطافطة ،علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبيرفي فلسطين ،المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية ، 2011.
6. مريم نريمان نورمان ،إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية،وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية ،مذكرة ماجستير،غير منشورة،الجزائر، 2012.
7. وائل مبارك خضر فضل الله :أثر موقع الفاييس بوك على المجتمع ،ط1 مدونة شمس النهضة ، السودان ، 2010 .

## قائمة المراجع

### المجالات:

1. بلال خلف سكرنه ، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية ،مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية ، جامعة الإسرائ ، العدد (33)، 2012.
2. دهيمي زينب ،مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك، مجلة العلوم الإنسانية العدد 26،جامعة محمد خيضر بسكرة،2012
3. زاهر راضي ،إستخدام مواقع الشبكات التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية ،العدد 15،جامعة عمان الأهلية،الأردن ،2003.
4. زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية، وإشكالية العلاقة مع التتميط ،الباحث الإعلامي، العدد5 ، جوان
5. عصام بن يحي الفيلالي ،المعرفة والشبكات التواصل الإجتماعي،مركز الدراسات الإستراتيجية ،جامعة الملك عبد العزيز،الإصدار 39 ،2012

### المؤتمرات :

1. صالح كاتب سعود ، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع ، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي ،جامعة الملك عبد العزيز ،السعودية،2011.
2. عبد العزيز تركستاني ،صورة المملكة العربية في العالم ،المنتدى الإعلامي السنوي الثاني ، 2004 .

### المواقع الإلكترونية:

1. [www.supralogic.com/docs/publicite-sur-internet.doc](http://www.supralogic.com/docs/publicite-sur-internet.doc)
2. [http://www.isafe.ps/?page\\_id=90](http://www.isafe.ps/?page_id=90)
3. <http://www.arageek.com/2013/07/19/how-small-businesses-can-take-advantage-of-facebooks-graph-search.ht>