

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة  
إعداد الطالبة :  
نور الهدى هنيـدة

**بعنوان:**

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية  
( دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل  
بورقلة)

إشراف الأستاذة : نادية جيتي

نوقشت بتاريخ : / 05 / 2018 . على يد اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	الأستاذ (ة) : نجاه داوي
مشرفا ومقررا	الأستاذة : نادية جيتي
مناقشا	الأستاذ (ة) : زياني الغوثي

**الموسم الجامعي: 2018/2017**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿يَرْفَعُ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ

وَالَّذِیْنَ اٰتَوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ﴾

[المجادلة: 11]

## الشكر والعرفان :

ليس هناك أجمل من الاعتراف بقضل شخص علينا، و الأفضل من هذا توجيه رسالة معبره مليئة بكلمات الشكر و التقدير، تعبر عن صدق المشاعر بداخلنا وامتناننا لما يقوم به من أجلنا، إلى أمي أبي الغالي و الاخوة و الأصدقاء ، أتوجه بالشكر والعرفان الى كل من قدم لي يد المساعدة لاتمام هذا العمل وأخص بالذكر كل استاذة قسم الاعلام والاتصال لتفضلهم بالاشراف على هذه الدراسة كل بإسمه ومقامه .

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى كل طلبة تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة الذين ساعدوني من قريب او بعيد الى كل من دعمنا ولو بكلمة طيبة لانجاز هذا العمل.

الإهداء

إلى من مهدوا الطريق أمامنا للوصول إلى هذه الدرجة من  
العلم

إلى أمي و أبي قرّة عيني ، إلى أختي وأخي

حفظهم الله ورعاهم

وجميع أساتذتنا الكرام

نهدي هذا المجهود المتواضع

## ملخص الدراسة باللغة العربية :

كان الهدف من دراستنا هذه محاولة معرفة نتائج ،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية ، فقد أجرينا الدراسة على الصفحة الولاية للتشغيل ، حيث اعتمدنا على عينة من المستخدمين النشطين الفعليين في الصفحة و الذين كان عددهم قرابة 70 000 عضو نشط ولقد اخترنا 60 مفردة أجريت عليها الدراسة ، كما استخدمنا الاستبيان في عملية جمع المعلومات من المبحوثين وكان يشمل على ثلاثة محاور: محور للبيانات الشخصية تضمن: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، محور يتضمن الخدمة التي توفرها لك الصفحة الولاية للتشغيل بورقلة على صفحتها في الفيس بوك ، محور بعنوان مدى تلبية صفحة الفيس بوك للوكالة الولاية للتشغيل جميع استفسارات متبعتها ، محور الصورة الذهنية التي تبنيها على الوكالة الولاية للتشغيل من خلال صفحتها على الفيس بوك وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

لاحظنا أن أفراد الدراسة يرون أن الوكالة الولاية للتشغيل تحتاج لصفحة الفيس بوك كونها وسيلة اتصالية حديثة تقوم بنشر جميع عروض العمل و الخدمات.

## الكلمات المفتاحية :

مواقع التواصل الاجتماعي ، الصورة الذهنية ،الفيس بوك .

**Abstract :**

Our objective from this study is to know the results, the role of social communication about the syco image they did a study about wilaya agence of the job page they based about active sample on the page tottaly near 70 000, action member and they choose 60 samples and did the study, they had been used the questionnaire for collecting data and includes 3 pirots the first one personal data pirot, can cludes gender, Age, lere social situation, pirot concludes serrice serred by the page, pirot page serred the questionnaire follower the syco image explain and analgse the syco image explain and analgse the serrice on its page and conclude so me points is they see the member of the stady have seen he agence need social page because the only the facitity to offer the offer jon and serrices

**Key words :**

social , communication account , syco image

مقدمة

## الفصل الأول: الجانب المنهجي

- ✓ مشكلة الدراسة
- ✓ التساؤلات الفرعية
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ تحديد المصطلحات والمفاهيم
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ منهج الدراسة و أداة جمع البيانات
- ✓ مجتمع البحث وعينة الدراسة
- ✓ مجالات الدراسة
- ✓ المقاربة النظرية

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

- ✓ التحليل الكمي والكمي لبيانات الدراسة الميدانية
- ✓ اقتراحات و توصيات
- ✓ النتائج العامة لدراسة
- ✓ خاتمة
- ✓ قائمة المراجع والمصادر

# مقدمة



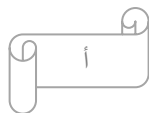
## مقدمة

تتغير الظروف باستمرار ، فيتغير وجه العالم ، ويدفع إلى نشوء وظائف جديدة لهذا النسق أو ذلك مما يبعث على بروز بنى جديدة . ومن هنا فإن النسق المهم الذي يحفز على التقدم وعلى مواصلة التطور وهو ذلك النسق القادر على التوظيف المؤثر بما يتلاءم والظروف المستجدة ، أو القادر على جمع المعلومات القيمة وترسيخها .

إن التحولات التاريخية الكبيرة كان لها دور انعطافي في التطور البشري والتقدم الحضاري ولكن التحولات التي شهدتها القرن العشرين هي شيء آخر في المنعطفات إذ استخلص هذا القرن كل تجارب التاريخ واستجمع خبراته وبدأ حركة تصاعدية بلغت ذروتها في نهايته وبدأ إطلالته على القرن الواحد والعشرين ، والتقدم التقني و المعلوماتي في مواقع التواصل الاجتماعي كان علاقة هذا العصر التي طرحها مبتكروها كمرحلة انتقالية حاسمة في حياة البشرية . واستطاعت هذه التقنية أن ترفع الحواجز وتقرب المسافات إلى حد جعل العالم شاشة صغيرة تمتد عبر شبكة معقدة من الاتصالات ، وهذه التقنية قد ولدت وتولد مفاهيم جديدة لأنها قد قاربت بين البشر والأمم إلى حد التفاعل الشديد والسريع بحيث خلقت حالة تواصل شديدة بين الأفكار والثقافات

إن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد تجاوز مستوى المسافة المطلوبة لعملية الاتصال ، أي أنها تتيح للفرد أن يدخل في علاقة مع أي شخص كان وفي أي مكان يكون دون أي إحساس بصعوبة الاتصال المباشر ، فعالم الاتصال اليوم يتجاوز حدود وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية ، حيث تشكل الأقمار الصناعية والانترنت إحدى الجوانب الهامة في عالم الاتصال بين الناس .

من هنا أتت أهمية هذه الدراسة التي تدرس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية (دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل بورقلة .



## مقدمة

عليه قسمت الدراسة إلى فصلين ، تعلق الفصل الأول بالإجراءات المنهجية التي خضعت لها الدراسة فتشمل طرح الإشكالية الرئيسة التي اندرجت ضمنها التساؤلات الفرعية أسباب اختيار الموضوع وكذلك أهمية و أهداف الدراسة ، ثم تحديد المفاهيم ذات العلاقة بالدراسة ثم الدراسة السابقة كما تضمن المنهج المستخدم و أدواته و كذا مجتمع البحث و العينة وصولاً إلى المقاربة النظرية .

بينما خصص الفصل الثاني للإطار التطبيقي الذي يحتوي على تعريف بالوكالة الولائية للتشغيل بورقلة وجداول التي قمنا بقراءتها و بتحليلها .  
في الأخير النتائج العامة ، الفهرس و قائمة المراجع و الملاحق المدعمة للدراسة  
أضافتنا إلى ذلك ملخص الدراسة .

# الفصل الأول

## الإطار النظري

## اولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

### 1-تحديد الإشكالية:

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي كان من أبرزها الإنترنت التي أحدثت تأثيرات كبيرة وتغيرات في حياة الفرد والمجتمع ككل بهذا أدت إلى تسارع التطور التكنولوجي في منتصف التسعينات من القرن الماضي إلى حدوث طفرة على كافة المستويات العلمية ، بها انطلاق ثورة حقيقية في عالم الاتصال ، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في أرجاء العالم التي ربطت العالم كله بأجزائه المترامية ، هو ما جعل العالم يشبه القرية الصغيرة ، حيث أصبحت المجتمعات أكثر انفتاحا على بعضها البعض و بات من السهل التعارف وتبادل الآراء ، الأفكار والخبرات.

كما تعد الإنترنت الآن أفضل وسيلة اتصال بين الأفراد والجامعات، ومع ظهور المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة اختلف شكل الاتصال وظهرت أنواعا أخرى أكثر انتشارا وانفتاحا وتأثيرا ، حيث يؤثر أصحاب المواقع على المستخدمين ويؤثر المستخدمين على بعضهم البعض .

كما يمكن أن يحسن استخدامه من قبل الفرد ويعود عليه بفوائد كبيرة، أو أن يسيء استخدامه ويعود عليه بالأضرار الوخيمة ، إن التكنولوجيا والبشر هما أساس التنمية والتطور في عصرنا الراهن، ففي ظل غياب الإنترنت والتكنولوجيا يتعذر الكثير من الناس من الارتقاء وتحقيق طموحاتهم لحياة أفضل ، فالإنترنت هي وسيلة تخدم المجتمع على حسب احتياجاته التي قد تكون إيجابية كالأبحاث أو سلبية كالمواقع غير الهادفة .

في الآونة الأخيرة ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة التي تُتيح للأشخاص والجماعات من كافة أنحاء العالم التواصل مع بعضهم البعض ، ضمن

شبكة إلكترونية افتراضية حيث تعمل هذه المواقع ضمن نظام محكم و تقنيات تكنولوجية عالية ، كما تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل الكتابي المرئي والمسموع مع بعضهم البعض ، وتسمح لهم بنشر الصور المقاطع المسجلة والمصورة خلال ثوانٍ معدودة .

وتتيح أيضا لمستخدميها إنشاء مدونات الإلكترونية وتيسر للمستخدمين نشر ملفات والكتابة حول موضوعات محددة من الممكن أن تدخل ضمن دائرة اهتمام مشتركين آخرين ، تمكنهم من التعليق على تلك المواضيع وإبداء آرائهم فيها بشكل مجاني بحث بشرط توفر اتصال في الإنترنت ، مما يفتح باب التعاون بين الأشخاص واختصار الوقت والجهد ، قد لاقت هذه المواقع إقبالا غير مسبوق من قبل عدد لا محدود من الأشخاص حول العالم من مختلف الفئات العمرية ، إلا أنّ هذه الظاهرة شأنها شأن كافة الظواهر الحديثة تعد سلاحاً ذو حدين.

في ظل هذه العولمة وثورة الانترنت والتكنولوجيا ، التي تحث على تغيرات جذرية و ساهمت فيها بشكل كبير وأصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية وبالأخص الانترنت وما يتبعه من مواقع التواصل الاجتماعية ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي نال شعبية كبيرة بين أوساط الأفراد في العالم بمختلف الأعمار الأجناس الفئات والبيئات نظرا لما وجدوا فيه من قدرة على التواصل مع البلاد والقارات الأخرى والتعارف .

وتشكيل صداقات جديدة والتعبير عن الرأي بكل سهولة وتناقل الأخبار و الأحداث بسرعة و إثارة الرأي العالم والمشاركة في الأحداث السياسية العالمية والمحلية بشكل واضح من خلال المنشورات على الفيس بوك من قبل الأفراد والدخول في نقاشات وعمل مظاهرات ودعوات من أجل قضايا مختلفة تم طرحها في البداية عن طريق الفيس بوك وتم تنفيذها على ارض الواقع على شكل المظاهرات و الإعتصامات وغيرها فأصبح الفيس بوك بؤرة تكوين الرأي و الاتفاق عليه من قبل الجمهور.

تسعى الوكالة الولائية لتشغيل لتحسين أدائها و التواصل مع جمهورها الخارجي و كسب ثقتهم وعلى هذا الأساس أصبحت الوكالة الولائية لتشغيل في أمس الحاجة إلى إنشاء صفحة الفيس بوك لتعرف بالخدمات و الأنشطة التي تقوم بها فساهمت هذه الشبكة في تفعيل عملية التواصل بين القائم بالاتصال و المتلقي في تكوين علاقة سهلة بين الطرفين لمعرفة غاياتهم ولم يعد الاتصال يقتصر على الوسائل التقليدية كما كان في السابق بسبب استعمال الوكالة الولائية لتشغيل تقنيات حديثة في نشاطها الاتصالي فتعتبر هذه تقنيات الحديثة أي استخدام الفيس بوك الوسيلة الأمثل في التواصل مع جمهورها وكسب ثقتهم و تحسين صورتها الذهنية .

على ضوء ما سبق ، سنحاول من خلال دراستنا هذه تحليل الإشكالية الآتي:

**كيف يؤثر موقع الفيس بوك على صورة المؤسسة العمومية للوكالة الولائية للتشغيل ورقلة ؟**

و تتفرع عن الإشكالية السابقة مجموعة من تساؤلات فرعية :

## **2-التساؤلات الفرعية:**

- ما هي الخدمات التي توفرها لك صفحة الوكالة الولائية لتشغيل بورقلة على صفحتها في موقع الفيس بوك ؟
- هل تلبى صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل بورقلة جميع استفسارات و انشغالات المستخدمين ؟
- ما هي الصور الذهنية التي تتشكل لدى مستخدمي صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة من خلال الفيس بوك ؟

## ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

تعددت الأسباب بين الذاتية و الموضوعية لهذا الموضوع والتي تتمثل في :

### 1-الأسباب الذاتية:

✓ الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق

✓ قلت الدراسات في هذا الجانب

### 2-الأسباب الموضوعية:

✓ قلة الدراسات الخاصة بصفحة الفيس بوك لوكالة الولاية لتشغيل \_ بورقلة لان معظمها

تتناول الدراسات على التواصل بين الأفراد و تفعيل العلاقات الاجتماعية .

✓ الدور الذي يؤديه الفيس بوك في التواصل مع الأفراد و تفاعلهم مع الصفحة الخاصة

بوكالة الولاية لتشغيل \_ بورقلة يستدعي إلى دراسة أسباب اختيار هذه\_ الوسيلة التي

ينفرد بها الفيس بوك على باقي الوسائل الأخرى .

✓ التعرف على مكانة الوكالة الولاية لتشغيل \_ بورقلة لدى جمهورها الخارجي و كيفية

استخدام الفيس بوك في بناء تحسين صورتها.

## ثالثا : أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التطور شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية جديدة

تستخدمها الوكالة الولاية لتشغيل للتفاعل مع متبعيها بهدف تحسين صورتها وهذا ما

أدى بالوكالة الولاية لتشغيل لاستخدام الفيس بوك كأحد أهم المواقع التواصل الاجتماعي

التي تعتبر احدث وسيلة اتصالية مؤثرة من جميع النواحي سياسيا و اجتماعيا ويعتبر

أيضا أسهل وسيلة للاستخدام من قبل الأفراد و نشر العروض المقدمة من قبل الوكالة

و التفاعل مع جمهورها الخارجي بهدف تحسين صورتها لدى متبعيها .

## رابعاً : أهداف الدراسة

- معرفة كيف استخدام الوكالة الولائية لتشغيل \_ بورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي .
- دراسة الصور الذهنية التي تتشكل لدى مستخدمي صفحة الوكالة الولائية لتشغيل بورقلة من خلال الفيس بوك .
- معرفة ايجابيات و سلبيات استخدام الفيس بوك لدى الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة وكيف تلبي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية لتشغيل \_ بورقلة جميع استفسارات متتبعيها .

## خامساً: تحديد المفاهيم و المصطلحات

### 1- التأثير:

#### • لغة :

أثر ، يتأثر، تأثر بالشئ ، تطلع به ، أثر في الشئ أي ترك فيه أثر و الأثر هو العلامة و يعرف قاموس المصطلحات الإعلامية الأثر أو التأثير على أنه :  
صفة عامة للإشارة إلى النتائج المباشرة المفترضة أو المتصورة و يتضح من خلال هذا التعريف أن التأثير ما هو إلا رد فعل أو انعكاس نتيجة التعرض لوسيلة أو أي شيئاً آخر .<sup>1</sup>

#### • اصطلاحاً :

✓ الأثر هو ما تحدثه و سائل الإعلام من تغييرات على الأفراد ، كما يستعمل لوصف اتجاه سائد في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام ، و من وجهة أخرى الأثر هو أحدثته التكنولوجيا الإعلامية سواء كان تأثير سلبي أو إيجابي

<sup>1</sup> محمد فريد عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، دار مكتبة الهلال للنشر و توزيع ، د.م.ن ، ص208



والتأثير هو إحداث تغييرات في السلوك و التفكير ، و هناك بحوث خاصة بالتأثير لقياسه.<sup>1</sup>

✓ و كما يعرف بأنه : " هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد بالاتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات اللإدارية الأساسية ، القيادة ، اللإشراف و التواصل.<sup>2</sup>

#### • اجرائيا:

وهو التأثير السلبي أو الايجابي، يكون من الوكالة على الافراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" لبناء صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية و احداث تغير في تفكيرهم و سلوكهم.

#### 2-مواقع التواصل الاجتماعي :

#### • اصطلاحا:

✓ هو التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، و أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد و الجماعات على الشبكة العنكبوتية<sup>3</sup>

✓ هي مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي<sup>4</sup>.

✓ تعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات

<sup>1</sup> محمد جمال العار ، المعجم الإعلامي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص264 .

<sup>2</sup> ديمة الشاعر: التأثير بالآخرين و العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص7.

<sup>3</sup> رضوان بلخيري، مدخل الى الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، جسور للنشر و التوزيع، المحمدية الجزائر 2014، ص19

<sup>4</sup> عباس مصطفى صادق: الأعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، 2008، ص218

وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من  
الإمكانات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>1</sup>.

### 3-الصورة :

#### • لغة :

✓ ورد تعريف الصورة في لسان العرب لابن منظور حيث قال : الصورة : في أسماء  
الله تعالى : المصور و هو الذي صور جميع الموجودات . و تصورت : الشيء  
توهمت صورته ،فتصور لي. والتصاوير، التماثيل.

عرفها ابن الأثير قائلا: الصورة ترد في لسان العرب على ظاهرها وعلى معنى  
حقيقة الشيء وهيئته و على معنى صفته، يقال صورة الفاعل كذا و كذا أي  
هيئته..، وصورة الأمر كذا و كذا أي صفته<sup>2</sup>.

✓ يعطي المعجم الوسيط للصورة التعرف الآتي: صورة جعل له صورة مجسمة وفي  
التنزيل قوله تعالى : ﴿هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ ۗ لَآ إِلَهَ إِلَّا هُوَ  
الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ (ال عمران - 6).

صور الشيء أو الشخص: رسمه على الورق أو الحائط و نحوهما بالقلم أو بالة  
التصوير و الصورة الشكل و التماثل المجسم وفي الذكر قوله تعالى : ﴿الَّذِي  
خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (7) فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ (8)﴾ (الانفطار 7-8).  
في أي صورة ما شاء ركبك و الصورة المسألة أو الأمر يقال هذا الأمر على  
ثلاث صور و صورة الشيء ماهيته المجردة و خياله في الذهن و العقل<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1، الاردن، 2011، ص

<sup>2</sup> محمد درويش، مختارات شعرية، دار جنوب للنشر، ص 23

<sup>3</sup> ابراهيم أنيس: المعجم الوسيط، الجزء 1، دار الفكر ، ص 528.

## • اصطلاحا :

✓ الصورة المعبرة عن التمثيل العقلي و الصورة الذهنية التي توجد في الدماغ ، وهذا أيضا الصورة الخاصة بالمؤسسات أو الأفراد كصورة الذات و الأخرى في الدراسات الاجتماعية و هذا أيضا صورة الأفراد و الصورة الرقمية و الفوتوغرافية و التلفزيونية و غيرها من أنواع الصور المتجسدة<sup>1</sup>.

✓ عرفها روبنسون و باولو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة و المؤسسة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة و التغيير المباشر، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو على الشائعات ولكن في النهاية الأمر تمثل أمرا واقعا وصادقا بالنسبة لمن يحملونها في رأسهم<sup>2</sup>.

✓ وتعرف أيضا الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الفرد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو مؤسسة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و الغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله و يفهمون هذه الاتجاهات<sup>3</sup>.

## • اجرائيا:

هي الفكرة التي تتشكل في ذهن الفرد عن الوكالة، فقد تتكون هذه الصورة من خلال التعامل المباشر أو غير المباشر مع الأفراد حيث يتم رسم فكرة شاملة عن الوكالة

<sup>1</sup> د.شاكر عبد الحميد: عصر الصورة الإيجابية و السلبية، عالم المعرفة، الكويت، 2005، ص 18-26.

<sup>2</sup> أيمن منصورندا، الصورة الذهنية و الإعلامية، المدينة برس، بدون طبعة، القاهرة، 2004، ص4.

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

#### 4- المؤسسة:

##### • اصطلاحا:

✓ يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه"<sup>1</sup>.

✓ تعرف على أنها شكل اقتصادي و تقني و قانوني و اجتماعي بتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها و تشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل أو تقديم خدمات متنوعة<sup>2</sup>.

✓ تعرف انها مجموعة من الطاقات البشرية و الموارد المادية ( طبيعية كانت أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيها بينها وفق تركيب معين و توليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام بها من طرف المجتمع<sup>3</sup>.

##### • اجرائيا:

هي مجموعة من الانطباعات و التصورات التي تبني على أساسها اتجاهات و مواقف الأفراد اتجاه الوكالة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، و تتم عن طريق وسيلة اتصالية تراها الوكالة الولائية للتشغيل مناسبة في تحسين صورتها.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11.

<sup>2</sup> صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982، ص 58.

<sup>3</sup> أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 15.

## 5-تعريف المؤسسة العمومية الجزائرية :

### • اصطلاحا:

وهي المؤسسة التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، و يكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية<sup>1</sup>.

### سادسا : الدراسات السابقة:

لقد اعتمدنا لانجاز هذه الدراسة على عدد من الدراسات التي لها ارتباط بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسات العمومية اغلبها لم تعالج التأثير مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا .أو الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية .

### الدراسة الأولى:

❖ دراسة بعنوان: " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"<sup>2</sup>

وقد قام الباحث بطرح إشكالية دراسة كالآتي: ما هو دور و أثر تطبيق

استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ؟

### ❖ التساؤلات الفرعية:

-ما هو مفهوم التسويق بالعلاقات؟ و ما هي مرتكزاته و أهدافه؟

-كيف يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة؟و ما هي إستراتيجياته؟

-ما هو مفهوم الصورة الذهنية؟ و ما هي مك ونا ا و استراتيجيا ا؟

<sup>1</sup> ناصر عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص 59-60

<sup>2</sup> زهرة صادق، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات مذكره لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التسيير تخصص تسويق، كلية علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بالقايد، تلمسان، سنة

-كيف يمكن للتسويق بالعلاقات إدارة الصورة الذهنية في المؤسسة؟  
-ما هي الإستراتيجية المناسبة في التسويق بالعلاقات التي ينبغي على المؤسسة أن تهتم بها و تعززها من أجل إدارة صور ا الذهنية؟ و كيف يمكن لها تحقيق صورة ذهنية ايجابية؟

#### ❖ المنهج المتبع :

استخدم الباحث المنهج الوصفي و المنهج الوصفي التحليلي  
عينة الدراسة : تمثلت في بنك الفلاحة و التنمية الريفية البدر فهو السباق والرائد في تبني وممارسة التسويق والتسويق بالعلاقات .

#### ❖ نتائج الدراسة :

- ✓ أهم نتيجة أن هناك ممارسة النشاطات التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية .
- ✓ هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- ✓ اتضح أن هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة و الزبون و بناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
- ✓ إن أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعني أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد الأكفاء في العملية التسويقية مما يسهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.
- ✓ هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات و كل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.

## ❖ أوجه التشابه والاختلاف :

عند مقارنة هذه الدراسة إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات الذي يقابله في دراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية نجدهم أنهم يلتقيان في قضية واحدة ، هي بناء صورة ذهنية و نفس المنهج المتبع الوصفي التحليلي ، إذ يختلف في كون الباحث يهتم بتوضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات و دوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ، بينما دراستنا تسعى لبناء صورة ذهنية للمؤسسة من خلال الفيس بوك .

## الدراسة الثانية :

### ❖ دراسة بعنوان : " تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر

الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية " <sup>1</sup>

وقد قام الباحث بطرح إشكالية دراسة كالآتي: هل استطاعت هذه التكنولوجيا بالفعل أن تكون وسيلة اتصال فعالة وصادقة بين أف ا رد الأسرة المصرية أم أنها قلصت من مشاعر الاتصال وأدت إلى انفصال وتفكك في علاقاتنا ومشاعرنا الاجتماعية الحقيقية، والى زيادة في همومنا ومشكلاتنا اليومية بما تحمله هذه التكنولوجيا من مخاطر مستجدة؟

### ❖ التساؤلات الفرعية:

✓ ما هي الأنواع المفضلة من شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت لدى الأسرة المصرية؟

✓ ما هي الفئة العمرية الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ؟

<sup>1</sup> هشام سعيد فتحي عمر البرجي، تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، مذكره لنيل شهادة الماجستير ، كلية الاعلام ، تخصص اذاعة و تلفزيون، جامعة القاهرة، 2010.

- ✓ لماذا يفضل معظم الشباب بعض شبكات التواصل الاجتماعي بالتحديد والاشترك فيها  
مثل ( You Tube و Facebook و Twitter و My Space )؟
- ✓ ما الجديد الذي تقدمه أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت  
مثل ( You Tube و Facebook و Twitter و My Space )؟
- ✓ ما هو الوقت الذي يمضيه مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟
- ✓ ما الإشباعات المحققة التي تعود على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي  
عبر الانترنت؟
- ✓ إلى أي مدى أثرت شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على التواصل  
الأسرى في المجتمع المصري؟
- ✓ ما هي المسؤولية التي تقع على الآباء والأمهات في ضبط استخدام شبكات  
التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟
- ✓ لماذا انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت بين أفرد الأسرة  
المصرية؟
- ✓ هل تعكس شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت قيم ومعتقدات المجتمع  
المصري؟
- ✓ هل تقوم شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت باختراق الخصوصية وعدم  
المحافظة على أمن المعلومات الشخصية؟
- ✓ هل توجد قوانين صارمة لضبط استخدام الانترنت بشكل عام وشبكات التواصل  
الاجتماعي عبر الانترنت بشكل خاص؟
- ✓ ما هي أهم أخطار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟



### ❖ المنهج المتبع :

اعتمد الباحث على منهج المسح كأحد المناهج الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة تلك المواقع بهدف الحصول على معلومات وافية ودقيقة عنها، فمنهج المسح هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم ، ويعد هذا المفهوم المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام .

### ❖ العينة الدراسة :

تم تطبيق استمارات الاستبيان على عينة غير احتمالية وبالتحديد عينة متاحة من أفراد الأسرة المصرية من الآباء والأمهات والأبناء من نفس الأسر قوامها 20؛ مفردة موزعة كالتالي 210 مفردة من الآباء والأمهات و 210 مفردة من الأبناء، وتم تقسيم اختيار العينات العشوائية حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمناطق من ثلاث محافظات تمثل جمهورية مصر العربية حيث تمثل مدينتي القاهرة والجيزة إقليم القاهرة الكبرى وتمثل محافظة الشرقية الوجه البحري وتمثل محافظة المنيا الوجه القبلي ويتم استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية لاستيفاء الاستمارات الخاصة بالمبحوثين .

### ❖ نتائج الدراسة :

✓ أشارت النتائج إلى وجود تأثيرات سلبية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على علاقة المبحوث من الأبناء بأسرته بسبب "تقليلها للحوار الشخصي التفاعلي بين أفراد الأسرة مع استسهال الحوار عبر هذه الشبكات الاجتماعية داخل المنزل " حيث جاءت بنسبة 65.20% .

✓ أظهرت النتائج وجود تأثيرات إيجابية لاستخدام المبحوث من الأبناء لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأصدقاء والأقارب وأهمها " إبقاء المبحوث من

الأبناء على التواصل مع الأصدقاء والأقارب الذين يعيشون بعيداً عنه" حيث جاءت بنسبة 64.6 %.

✓ أشارت النتائج إلى وجود تأثيرات سلبية لاستخدام المبحوث من الأبناء لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي على علاقة المبحوث بالآخرين من غير الأصدقاء والأقارب وأهمها "تصنع شخصية افتراضية غير حقيقية ومغايرة للواقع الفعلي" حيث جاءت بنسبة 66.7 %.

✓ أكدت النتائج أن أهم أسباب اعتقاد المبحوثين من الآباء أن استخدام أولادهم لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أدى إلى تغيير أو تعديل سلوك أولادهم للأسوأ بسبب "جعلهم في عزلة عن المحيط الأسرى" حيث جاءت بنسبة 60 % .

✓ أكدت النتائج وجود تأثير سلبي على علاقة أولاد المبحوثين من الآباء بالتواصل مع الأسرة عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي حصلت على المركز الأول بنسبة 55.10 %.

✓ أكدت النتائج أن أهم أسباب اعتقاد المبحوثين من الآباء أن استخدام أولادهم لبعض مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد أثر على علاقاتهم الاجتماعية بالأسرة بشكل سلبي بسبب "الجلوس على هذه المواقع يستهلك الوقت بشكل كبير" حيث جاءت بنسبة 55.80 %.

#### ❖ أوجه التشابه والاختلاف :

عند مقارنة هذه الدراسة المعنونة بـ " تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية " بدراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية نجد انهم يلتقيان في قضية واحدة و هي تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ويختلف في المنهج المتبع في الدراسة فالباحث اتبع منهج المسح كأحد المناهج الوصفية في المقابل استعملت في دراستي المنهج الوصفي التحليلي.

## ❖ وجه الاستفادة من هذه الدراسات :

وقد أدرجنا هاتين الدراستين لارتباطهما ببحثنا وذلك لتوفرهما على أحد المتغيرين الصورة الذهنية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان في جمع المعلومات والبيانات.

### سابعاً: منهجية الدراسة و أدوات جمع البيانات

حتى تتصف دراسة مشكلة البحث بالشمول والكمال وتكون النتائج التي توصل إليها البحث الدقيق ، ينبغي أن يستعين الباحث بأحد مناهج البحث العلمي فالمنهج هو "الطريقة التي سوف يسلكها في معالجة موضوع البحث ، فهو الطريق المؤدي الى الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معينة. بعبارة أخرى ، المنهج هو الطريقة التي يسلكها الباحث في الإجابة على الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث " <sup>1</sup>

بما أن إشكالية دراستنا تتمحور حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية ، ( فهي تندرج ضمن الدراسات " الوصفية " التي تقارن و تفسر و تقيم النتائج وذلك بهدف التوصل إلى تعميمات ذات معنى ) <sup>2</sup>.

### 1-تعريف المنهج الوصفي التحليلي :

تندرج دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية والتي "تعرف بأنها جمع معلومات وافية ودقيقة عن الظاهرة المدروسة ، ويعتمد الأسلوب الوصفي على دراسة الواقع كميًا وكيفيًا

<sup>1</sup> فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط:3، 2002، ص:30 .

<sup>2</sup> فادي عبد النعم أحمد عبد الفتاح: مذكرة ماجستير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، جامعة الشرق الاوسط، 2011، ص 66.

الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما الكمي فيصف الظاهرة من خلال أرقام وجداول موضحا حجمها وارتباطها بظواهر أخرى. " 1

كما عرفة "المنهج الوصفي التحليلي أحد المناهج التي يتبعها الباحثون في المجالات العلمية والأدبية والنفسية والطبية وغيرها وتقوم هذه المنهجية على دراسة إحدى الظواهر مهما كان تصنيفها كما هي موجودة على أرض الواقع ، ووصفها وصفا دقيقا خالياً من المبالغة أو التقليل عن طريق وضع تعريف لها ثم ذكر أسبابها وخصائصها وصفاتها ونتائجها ومضاعفاتها كيفاً وكما ومقدار تأثيرها على الإنسان وغيرها ومدى ترابطها أو ارتباطها بغيرها من الظواهر الأخرى." 2

## 2- ادوات جمع البيانات

هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر وقد حدد الباحث "موريس أنجلس" في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية "أدوات جمع البيانات إلى ستة أنواع أساسية هي: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، التجربة، تحليل المضمون، تحليل إحصائي وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أداة الاستبيان . 3

### الاستبيان :

يعد الاستبيان أداة مفضلة وملائمة للحصول على حقائق أو معلومات أو بيانات مرتبطة بحالة معينة، أو مشكلة معينة، شريطة بنائه بشكل سليم. وبالمقارنة مع أدوات البحث الأخرى فإنه يعد أكثرها كفاية لأنه سيستغرق وقتاً أقصر، وتكلفة أقل، ويسمح بجمع البيانات من أكبر عدد من أفراد العينة . 4

<sup>1</sup> Hamdisocio.blogspot.com 30-03-2018 سا 22.36

<sup>2</sup> http://weziwezi.com 01-05-2018 سا 03:22 .

<sup>3</sup> صلاح مصطفى الغول، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهناء للطباعة، مصر، ص:60 .

<sup>4</sup> وائل عبد الرحمان وعيسى محمد قحل، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، د-ط، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 66 .

وقد اعتمدنا على استمارة استبيان في الدراسة الميدانية، وقد احتوت على اربعة محاور تحتوي في مجملها على عشرون سؤال تتمثل هذه المحاور فيما يلي :

المحور الأول : يتمثل في البيانات الشخصية مثل الجنس و السن و الحالة الاجتماعية و المستوى الدراسي .

المحور الثاني : ويتمحور حول الخدمات التي توفرها لك صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة على صفحتها في موقع الفيس بوك .

المحور الثالث: يدور حول مدى تلبية صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل جميع استفسارات متتبعيها .

المحور الرابع : الصورة الذهنية التي تبنيها على الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحتها على الفيس بوك .

ثامنا: مجتمع البحث و عينة الدراسة

## 1-مجتمع الدراسة:

✓ يعرفه موريس أنجرس على أنه " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات ، وفي هذه الحالة أترك نستطيع تحديد مقياس تجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء".

1

✓ مجتمع البحث إذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون

موضوع مشكلة البحث .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد محراوي، ط:11 ، دار القصة، الجزائر، 2006، ص: 178 .

<sup>2</sup> نوقان عبيدات وآخرون ،البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر عمان، 2009، ص:94

## 2- عينة الدراسة :

ومن المشاكل التي تواجه الباحث ، هي تقدير حجم مجتمع الدراسة ، ولا نستطيع اجراء مسح شامل لأفراد المجتمع الكلي، اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية. وهي " العينة التي تختار عن عمد لما يتناسب مع تحقيق هدف البحث حيث يقوم الباحث باختيار مفردة عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات وخصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها السمات " <sup>1</sup>

أخذنا عينة من الأعضاء الناشطين على صفحة الفيس بوك لدى وكالة اللوائية التشغيل و تقدر العينة بـ 60 مفردة وعلى هذا الأساس تم اختيار العينة القصدية التي تتوافق مع موضوع البحث بهدف جمع البيانات و المعلومات في أقل وقت ممكن و أكثر دقة.

## تاسعا: مجالات و حدود الدراسة

### 1-المجال المكاني :

أجريت هذه الدراسة على عينة من أعضاء الناشطين على صفحة الفيس بوك للوكالة اللوائية للتشغيل ورقلة

### 2-المجال الزمني :

وهي المدة التي استغرقها الباحث في انجاز دراسته حيث اجريه الدراسة بالموسم الجامعي 2018/2017، وقد تم تقسيم المجال الزمني الى مرحلتين:

الإطار المنهجي: مرحلة جمع المعلومات و البيانات و زيارة المكاتب، من تاريخ 2018/01/20 الى 2018/03/02.

الإطار التطبيقي: وهي الخروج للميدان لجمع المعلومات و تفريغ البيانات في الجداول و تحليلها.

<sup>1</sup> فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط1، الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر ، 2002، ص196

## عاشرا : المدخل النظري

إن معظم الدراسات والبحوث العلمية الأكاديمية لا تنطلق من فراغ بل يجب أن تستند إلى نظرية تحدد علاقتها بموضوع الدراسة وتكون بمثابة خلفية لها ، لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية محددة تكون منطلق وأساس بناء الدراسة وبما أن موضوع دراستنا هذه حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية ، فقد رأينا انه من الأنسب الاعتماد على نظرية الاستخدامات و الإشباعات من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة وفاعلية وارتباطا بموضوع الدراسة .

### المقاربة النظرية

#### 1-تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، حيث يقدم نموذجها مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.<sup>1</sup> تفترض هذه النظرية إن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته وان دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات ، حيث ينطلق مفهومها من خلال تعرض الجمهور للمنتج الإعلامي لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.<sup>2</sup>

#### 2-أصول و نشأة النظرية:

إن البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات و الإشباعات جاء نتيجة البحوث والدراسات التي أجريت في بدايات القرن العشرين على أسباب التعرض و الاستخدام حيث تم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، أهمها الدوافع النفسية التي تؤدي بالأفراد لتلبية حاجات معينة في وقت معين، و أصبحت رغبة الأفراد في إشباع

<sup>1</sup> حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط:3، القاهرة، 2002، ص:239 .

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع ط:1، عمان، 2011، ص: 84 .

حاجات معنية من التعرض لهذه الوسائل في الإطار العام، بين تعرض الأفراد لوسائل الإعلام و محتواها، و مدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة و تلبيتها، حيث أطلق عليه الاستخدامات و الإشباعات.

فخلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية و التباين الاجتماعي، و إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور و وسائل الإعلام، و كان عدد من الباحثين أمثال ويرنر و تانكرد قد أشار إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، أما الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات و الإشباعات فقد كان عام 1944، في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Harzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي و إشباعاته" و توصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات و توصل إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية.

ففي سبعينيات القرن الماضي بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام و الإشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية المقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوه إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام و الإشباع، و كانت كل دراسة تسعى إلى المساهمة في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيرا من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات علمية.



وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " من تأليف بلملر و إيليهو كاتز عام 1974، و احتوى هذا الكتاب على تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.<sup>1</sup>

### 3- جوهر النظرية :

نظرية الاستخدامات و الإشباعات تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته و تلبى حاجته الكامنة في داخله. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرض عليه وسائل الإعلام. بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها. فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما زادت نسبة اختيارهم له.

كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل و نشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها و استمرارها.

### 4- فروض النظرية:

ولأن نظرية الاستخدامات و الإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط قام كاتز و زملائه وضع خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

✓ إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 169-ص 172.

✓ يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

✓ إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسالة و المضمون الذي يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

✓ إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على دوافع تعرضهم و حاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذلك فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

✓ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.<sup>1</sup>

#### 5- إسقاط النظرية على الدراسة :

أصبح الفيس بوك وسيلة التأثير لرغبات و احتياجات الجمهور في تغير آراء وتعديل سلوكيات الأفراد نحو الوكالة فهو الأكثر تعرضا من طرف الجمهور بشكل إيجابي مما يساعد الوكالة في تحسين صورتها و تحقيق أهداف الوكالة و يكسب ثقة الجمهور و الوصول إليه بأسرع وقت ممكن فسهولة استخدام الوسيلة و سرعة في النشر المعلومات و الرسالة جعلت من الوكالة بناء صورة جيدة لاختيار هذه الوسيلة على باقي الوسائل الأخرى في الفيس بوك هو أكثر الوسائل تأثيرا على الأفراد لتعديل في الآراء و الأفكار اتجاه الوكالة .

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة: مرجع سبق ذكره ، ص 182.

# الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

تم تنظيم وتسيير سوق الشغل في جميع بلدان العالم من طرف الدولة وذلك عن طريق المرفق العمومي للتشغيل. ظهرت المرافق العمومية للتشغيل في البلدان الصناعية في أواخر القرن 19 بسبب مخاوف الآثار الاقتصادية والاجتماعية على البطالة. بعد استقلال الجزائر، أنشأت الدولة مرفق عمومي للتشغيل والمتمثل في الديوان الوطني لليد العاملة حيث تولى مسؤولية تسيير مختلف آليات التشغيل.

أنشأ الديوان الوطني لليد العاملة في نوفمبر 1962 بمقتضى المرسوم رقم 62-99 المؤرخ في 29 نوفمبر 1962 المتعلق بإنشاء الديوان الوطني لليد العاملة وذلك في إطار سياسة ترقية التشغيل ومكافحة البطالة.

يعد الديوان الوطني لليد العاملة مؤسسة عمومية ذات طابع اداري منذ سنة 1971 بأمر رقم 42-71 المؤرخ في 17 يونيو سنة 1971 والمتضمن تنظيم المكتب الوطني لليد العاملة ليتغير اسمه سنة 1990 ويصبح الوكالة الوطنية للتشغيل بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 259-90 مؤرخ في 8 سبتمبر سنة 1990.

وفي 2006 تم تغيير طابعها القانوني من مؤسسة عمومية ذات طابع اداري إلى مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص في نهاية سنة 2006 ، استفادت الوكالة الوطنية للتشغيل من مخطط إعادة التأهيل المخصص لتطوير شبكتها (مختلف وكالات التشغيل التابعة لها سواء كانت ولائية أو محلية) بالإضافة الى تقوية المهارات الإدارية لإطاراتها لاسيما تطوير وسائل التسيير وتقديم الخدمات.

### الوكالة الوطنية للتشغيل كمرفق عمومي للتشغيل

تعتبر الوكالة الوطنية للتشغيل مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص خاضعة لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06/ 77 المؤرخ في 17 محرم 1427 الموافق إلى 18 فبراير 2006

وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تعمل تحت وصاية وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي.

تلعب الوكالة دور الوساطة بين عروض وطلبات العمل المسجلة على مستوى بطاقتها ، كما تساعد على تنظيم معرفة وضع سوق العمل الوطني وتطوره تعتبر الأداة الفعلية للدولة في أداء مهامها كوسيط في سوق الشغل . كما تقوم بتنفيذ سياسة الدولة للتشغيل كمخطط العمل لترقية التشغيل ومحاربة البطالة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> 2018-05-05 <http://www.anem.dz/ar/pages/historique-ar.html> سا 10:15

العمليات الإحصائية

عدد التكرارات  $100 \times$

المجموع التكرارات

تم استخدام التكرارات في العمليات الإحصائية في المعادلة التالية :

البيانات الشخصية

الجنس :

جدول رقم (01) يبين متغير الجنس .

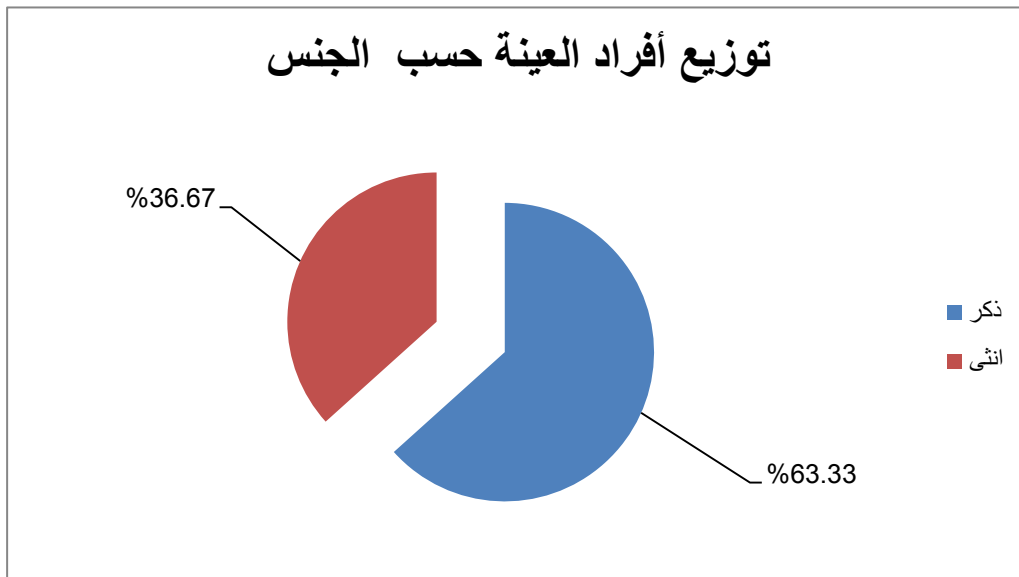
البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	38	63.33 %
أنثى	22	36.67 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول رقم (01) الذي يوضح بيانات متغير الجنس كانت فيه نسبة الذكور

63.33 % اما نسبة الانثى 36.67 % .

هذا يوضح ان الذكور اكثر اقبل على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل من خلال

الوسيلة الاتصالية فيسبوك .



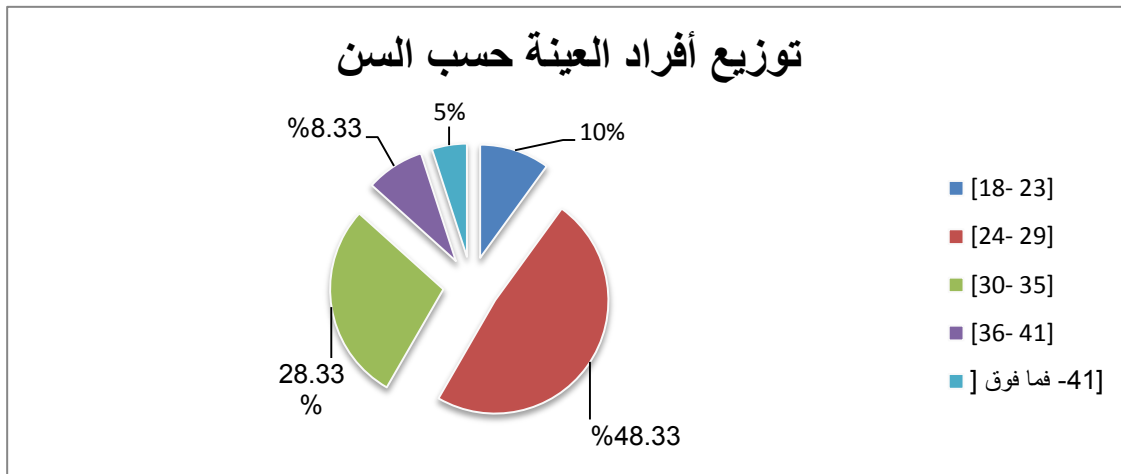
السن :

جدول رقم (02) يبين متغير السن

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
[23 - 18]	06	10 %
[29 - 24]	29	48.33 %
[35 - 30]	17	28.33 %
[41 - 36]	05	8.33 %
[41- فما فوق ]	03	5 %
المجموع	60	100 %

يبين الجدول أعلاه رقم (02) بيانات متغير السن كانت أكبر نسبة للفئة العمرية ما بين [29 - 24] بـ 48.33 % ثم الفئة الثانية [35 - 30] بـ 28.33 %، أما الفئة الثالثة من [23 - 18] تحصلت على نسبة 10 % فحين الفئة الرابعة من [41 - 36] نسبتها 8.33 % وأخرى فئة من [41- فما فوق] تحصلت على أقل نسبة 5 % .

نستنتج من الجدول أعلاه الفئة من [29 - 24] و [35 - 30] هي أكثر فئة تبحث عن فرص عمل و هذا راجع الى أن الفئة العمرية ابتداءً من السن 24 سنة تم تحصيلهم على شهادات جامعية و شهادات مهنية تجعلهم اكثر اهتمام بصفحة الوكالة الولائية للتشغيل للبحث على منصب عمل.



الحالة الاجتماعية :

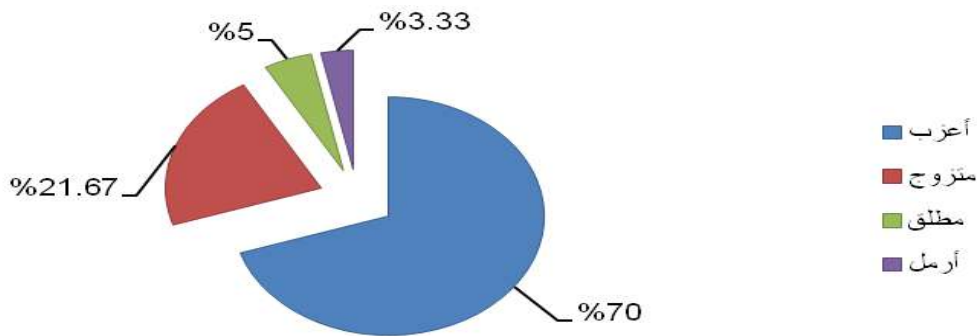
جدول رقم (03) يبين متغير الحالة الاجتماعية

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
أعزب	42	70 %
متزوج	13	21.67 %
مطلق	03	05 %
أرمل	02	3.33 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم (03) يوضح الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة تحصل مؤشر أعزب على نسبة 70 % و لمتزوج على 21.67 % ، أما المطلق على نسبة 05 % فحين الأرمل على نسبة 3.33 % .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الأفراد الذين يتصفحون صفحة الوكالة اللوائية للتشغيل بورقلة كانت أعلى نسبة لمؤشر أعزب بـ 70 % و تعتبر هذه النتيجة منطقية كونهم الأكثر رغبة في العمل لتحقيق احتياجاتهم.

توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية





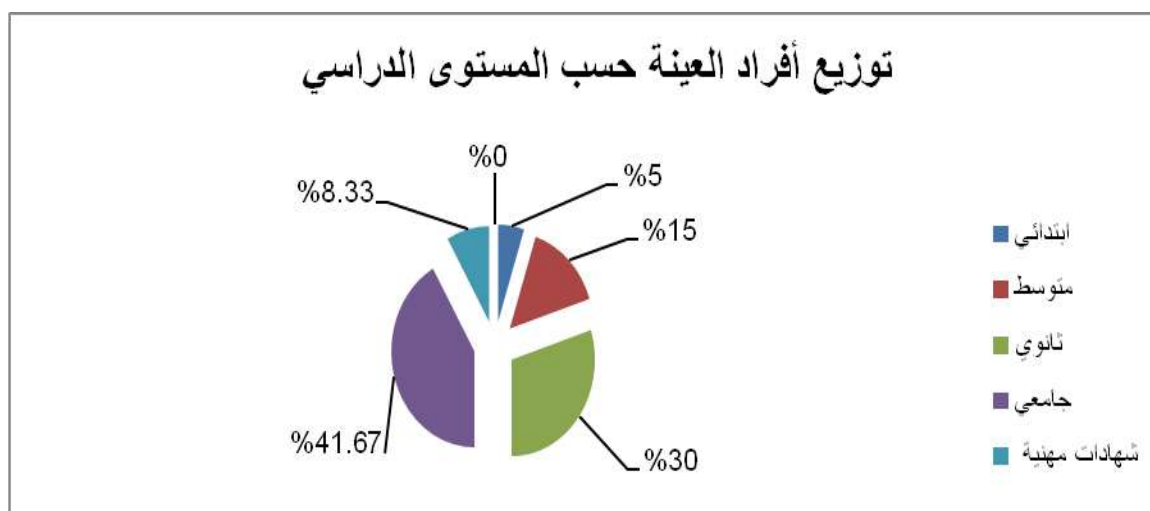
المستوى الدراسي:

جدول رقم (04) يبين متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	البيانات
05 %	03	ابتدائي
15 %	09	متوسط
30 %	18	ثانوي
41.67 %	25	جامعي
8.33 %	05	شهادات مهنية
0 %	0	بدون مستوى
100 %	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) المستوى الدراسي للعيينة المدروسة كانت أعلى نسبة للمستوى الجامعي بـ 41.67 % ثم تليه المستوى الثانوي بـ 30 % ، فحين مستوى المتوسط تحصل على نسبة 15 % يليه شهادات مهنية بـ 8.33 % أما المستوى الابتدائي بـ 05 % وفي الاخير بدون مستوى بنسبة 0 % .

يبين لنا الجدول أعلاه من خلال العينة أن المستوى الجامعي هما الأكثر إطلاع على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة وهذا لكونهم يحملان شهادات عليا تؤولهم لمناصب عمل أولى من بقية المستويات



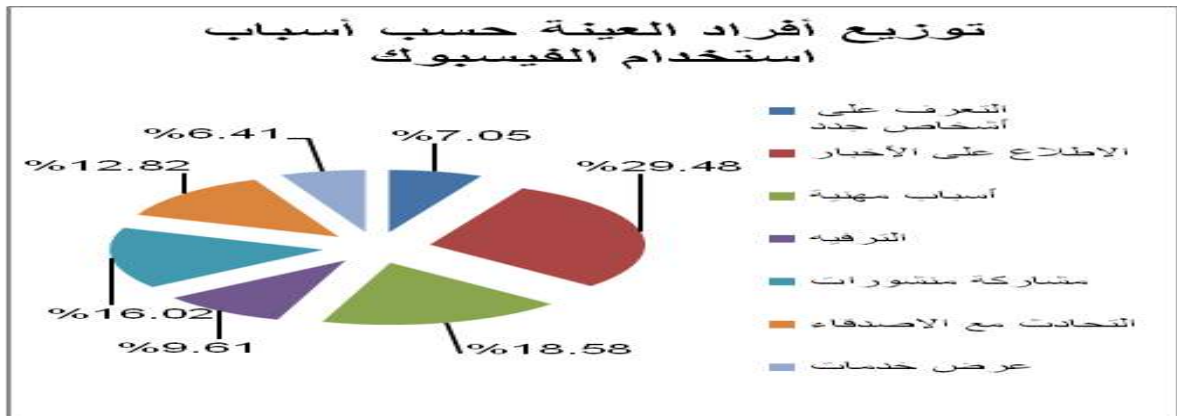
**المحور الاول : الخدمات التي توفرها لك صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة على صفحتها في موقع الفيس بوك**

جدول رقم (05) يبين أسباب استخدام الفيس بوك

النسبة المئوية %	التكرار	البيانات
7.05 %	11	التعرف على أشخاص جدد
29.48 %	46	الاطلاع على الأخبار
18.58 %	29	أسباب مهنية
9.61 %	15	الترفيه
16.02 %	25	مشاركة منشورات
12.82 %	20	التحدث مع الأصدقاء
6.41 %	10	عرض خدمات
100 %	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) الذي يبين أسباب استخدام الفيس بوك كان أعلى نسبة الاطلاع على الأخبار بـ 29.48 % ثم تليه أسباب مهنية بـ 18.58 % ، أما مشاركة منشورات تحصلت على نسبة 16.02 % ، فحين التحدث مع الاصدقاء تحصلت 12.82 % . و تحصل مؤشر الترفيه على نسبة 9.61 % وتليها التعرف على أشخاص جدد بـ 7.05 % و أقل نسبة عرض خدمات بـ 6.41 .

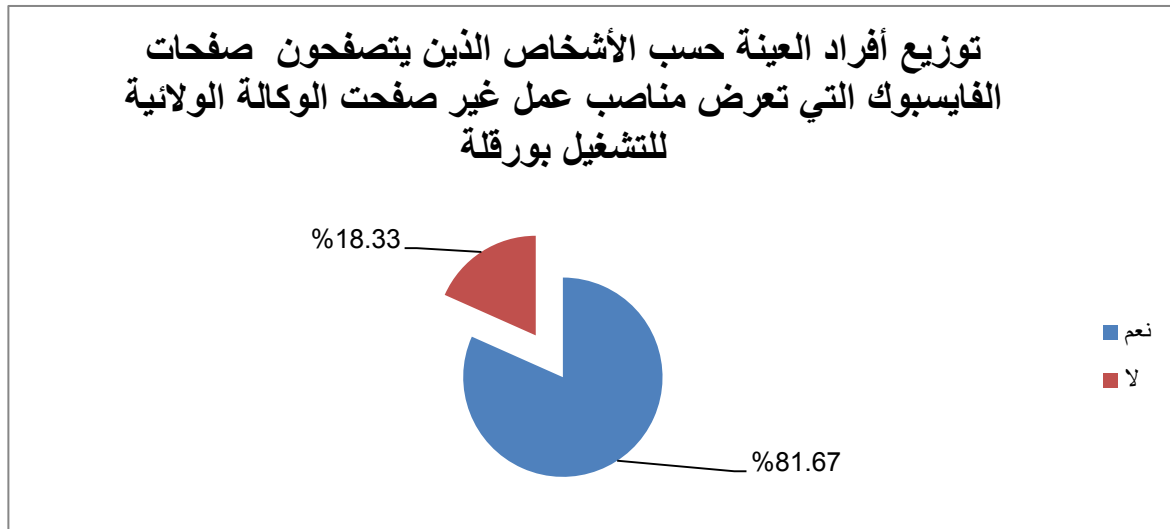
نستنتج أن أسباب استخدام الفيس بوك لعينة الدراسة كانت أكبر نسبة الاطلاع على الأخبار بـ 29.48 % وهذا لسهولة الوسيلة و توفره في كل مكان و زمان من خلال الهواتف الذكية وكذلك لسرعة نقل الأخبار الآنية بواسطة الفيس بوك.



جدول رقم (06) يبين الأفراد الذين يتصفحون صفحات الفيس بوك التي تعرض مناصب عمل غير صفحت الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة .

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	49	81.67 %
لا	11	18.33 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول رقم (06) يبين الافراد الذين يتصفحون صفحات أخرى غير صفحة الوكالة الولائية للتشغيل كانت أعلى نسبة بـ 81.67 % لنعم و 18.33 % لا نلاحظ من خلال الجدول أن الافراد الذين يتصفحون صفحات الفيس بوك التي تعرض مناصب عمل غير صفحت الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة تحصلت على أكبر نسبة وهذا يبين أن أفراد العينة مهتمين في البحث على العمل حتى لو كان خارج الولاية او الوطن مثل الوكالة الولائية للتشغيل بـ إليزي أو خارج الوطن مثل موقع لنكيدين

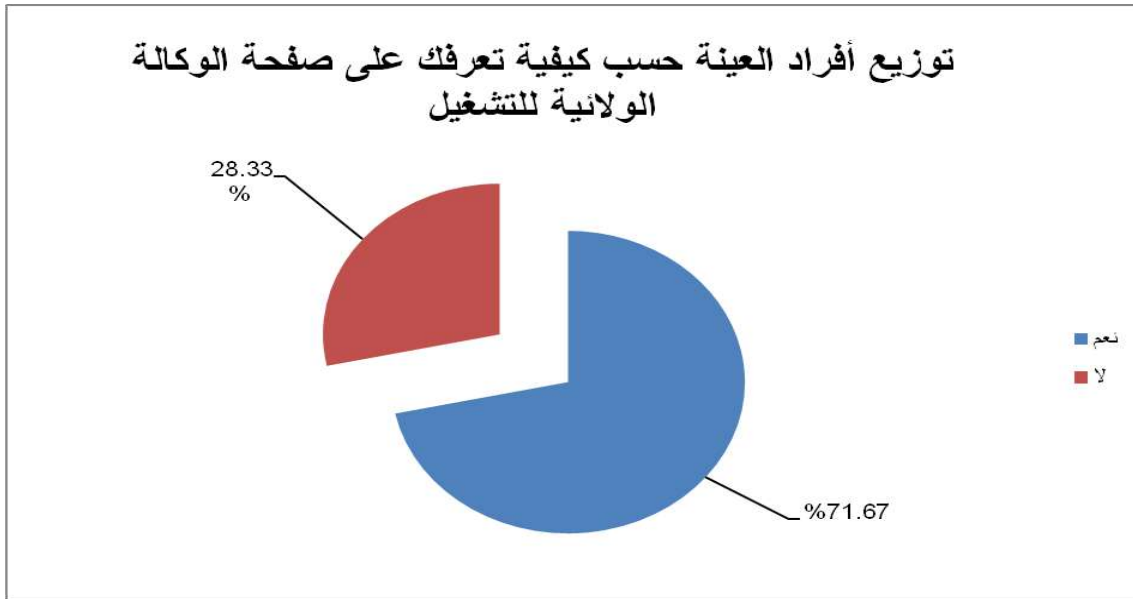


## جدول رقم (07) يبين كيفية تعرفك على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
من خلال الأصدقاء	43	71.67 %
من خلال الوكالة	17	28.33 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول رقم (07) يبين كيفية تعرفك على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل نلاحظ من خلال الأصدقاء تحصلت على نسبة أعلى بـ 71.67 % في حين من خلال الوكالة بنسبة 28.33 % .

نستنتج أن غالبية الأفراد قد تعرفوا على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل وذلك بخاصيتين مشاركة المنشور مع الأصدقاء أو إرسال عرض الهمل عبر الماسنجر للأصدقاء المعنيين بمنصب لأن الفيس بوك أكثر سهولة في نشر المعلومات في حين ان الوكالة تقوم بإبلاغهم عند التقدم إليها .



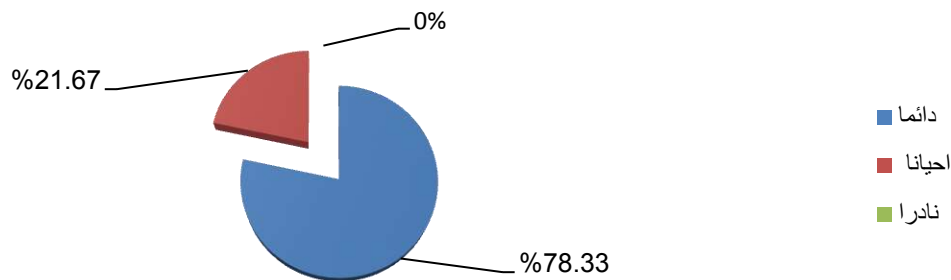
جدول رقم (08) يبين كيفية هي زيارتك لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	47	% 78.33
أحيانا	13	% 21.67
نادرا	0	% 0
المجموع	60	% 100

يبين الجدول رقم (08) كيفية هي زيارة أفراد الدراسة لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك نلاحظ دائما حصلت على أعلى نسبة 78.33 % ثم تليه أحيانا بنسبة 21.67 % و في الأخير نادرا ب 0 % .

نستنتج أن أغلبية أفراد الدراسة زيارتهم لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل دائما وهذا راجع بأن الوكالة تقوم بنشر العروض أسبوعيا و قوائم الناجحين و الإعلانات يوميا و هذا ما يجعل الفرد باستمرار في زيارة الصفحة من اجل عدم تفويت فرص العمل و لتلبية رغباتهم و احتياجاتهم.

توزيع أفراد العينة حسب كيفية هي زيارة أفراد الدراسة لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيسبوك .

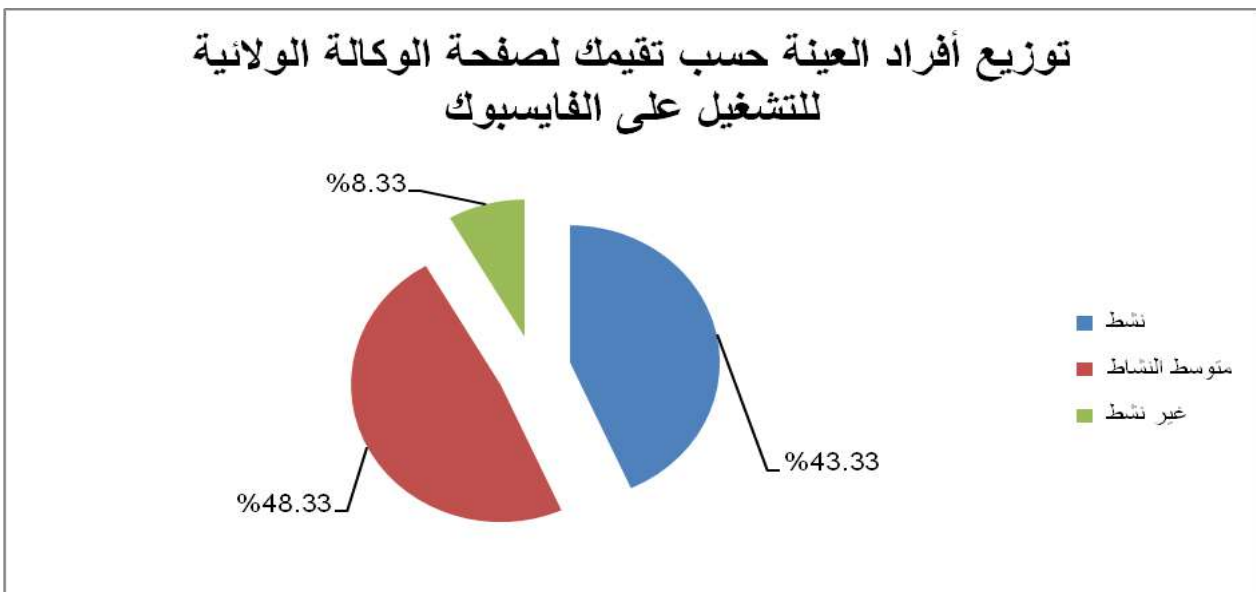


الجدول رقم (9) تقييمك لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نشط	26	%43.33
متوسط النشاط	29	% 48.33
غير نشط	5	% 8.33
المجموع	60	% 100

الجدول رقم (9) تقييمك لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك نلاحظ من خلال عينة الدراسة ان أكبر نسبة لمتوسطة النشاط بـ % 48.33 تليها نشط بنسبة %43.33 وفي الأخير غير نشط بـ % 8.33 .

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أن النسب متقارب بين متوسطة النشاط و نشط هذا راجع لكون الوكالة الولائية للتشغيل حريصة على نشر عروض العمل و قوائم الناجحين باستمرار و بشكل دائم.



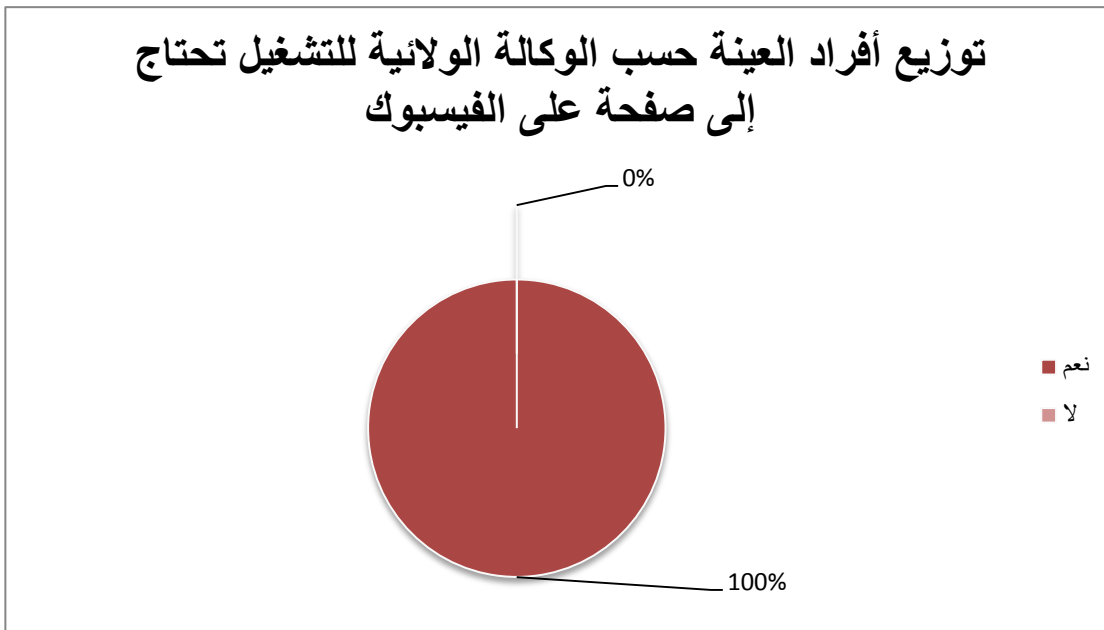
جدول رقم (10) الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	60	100 %
لا	0	00 %
المجموع	60	100 %

يبين لنا جدول رقم (10) الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك كانت عينة الدراسة اجابة نعم بنسبة 100 % و لا بنسبة 0 % .

نستنتج أن أفراد التي كانت إجابتهم نعم الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك كونها تسهل على الفرد الإطلاع على الجديد بدون التقرب إلى الوكالة وكذلك فتح مجال للتعليقات و الحوار و الرد على انشغالات الأفراد .

أما افراد العينة الذين يرون ان الوكالة لا تحتج هذا راجع ألى طبيعة كل فرد في اختيار الوسيلة الاتصالية التي تناسبه .



**المحور الثاني :** مدى تلبية صفحة الفيس بوك الولائية للتشغيل جميع استفسارات

متبعتها

جدول رقم (11) الوكالة الولائية للتشغيل ترد على جميع استفسارات التي تراها عبر

صفحتها

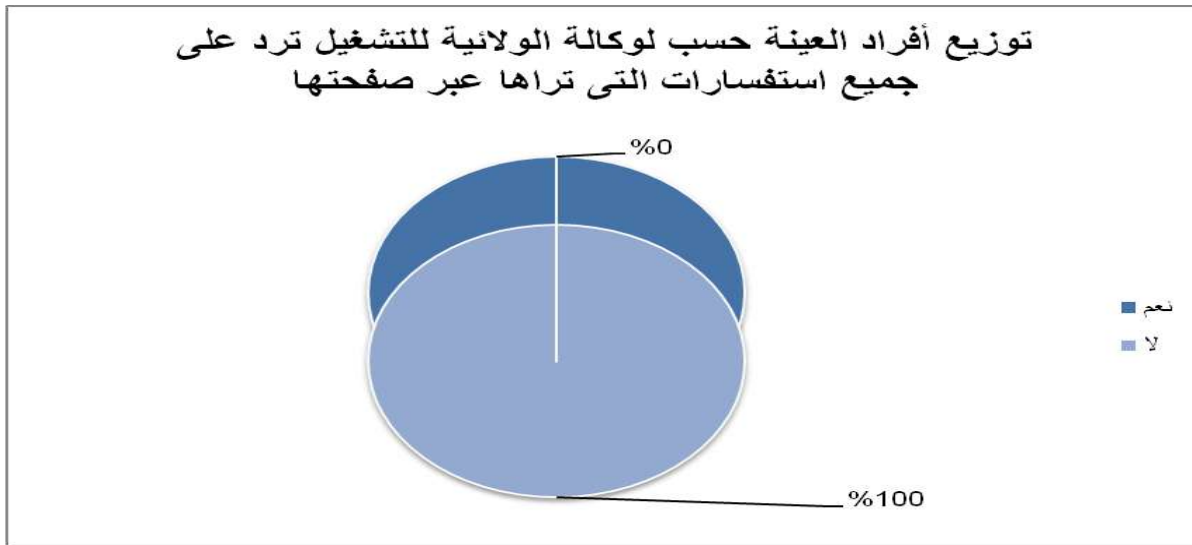
البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	0	00 %
لا	60	100 %
المجموع	60	100 %

نلاحظ من خلال جدول رقم (11) الوكالة الولائية للتشغيل ترد على جميع استفسارات

التي تراها عبر صفحتها كانت عينة الدراسة اجابة لا بنسبة 100 % و نعم بنسبة 0 %

نستنتج أن الوكالة الولائية للتشغيل لا ترد على متبعتها من خلال التعليقات و هذا

راجع لكونها تكتفي فقط بنشر العروض العمل فقط.





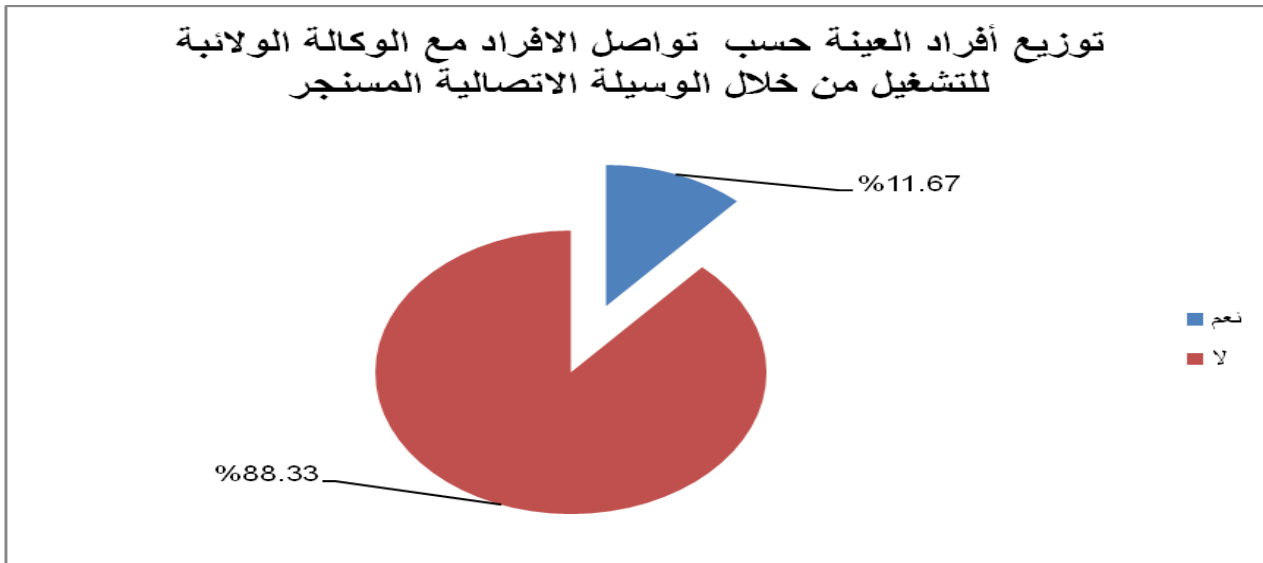
جدول رقم (12) تواصل الأفراد مع الوكالة الولائية للتشغيل من خلال الوسيلة الاتصالية الماسنجر .

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	7	11.66 %
لا	53	88.33 %
المجموع	60	100 %

يبين جدول رقم (12) تواصل الأفراد مع الوكالة الولائية للتشغيل من خلال الوسيلة الاتصالية الماسنجر، كانت عينة الدراسة إجابة لا بنسبة 88.33 % و نعم بنسبة 11.67 %.

نستنتج أن أغلبية أفراد العينة لم ترد عليهم من خلال الماسنجر بخلاف أنها ردت على فئة قليلة عبر الوسيلة الاتصالية ماسنجر واستوفوا برد على جميع أسئلتها.

وكان الأفضل أن تجيب على التعليقات أفضل بكثير من الإجابة على خاصية الماسنجر لتوصيل الرسالة لجميع المشتركين وأيضا اختصار للجهود و الوقت.

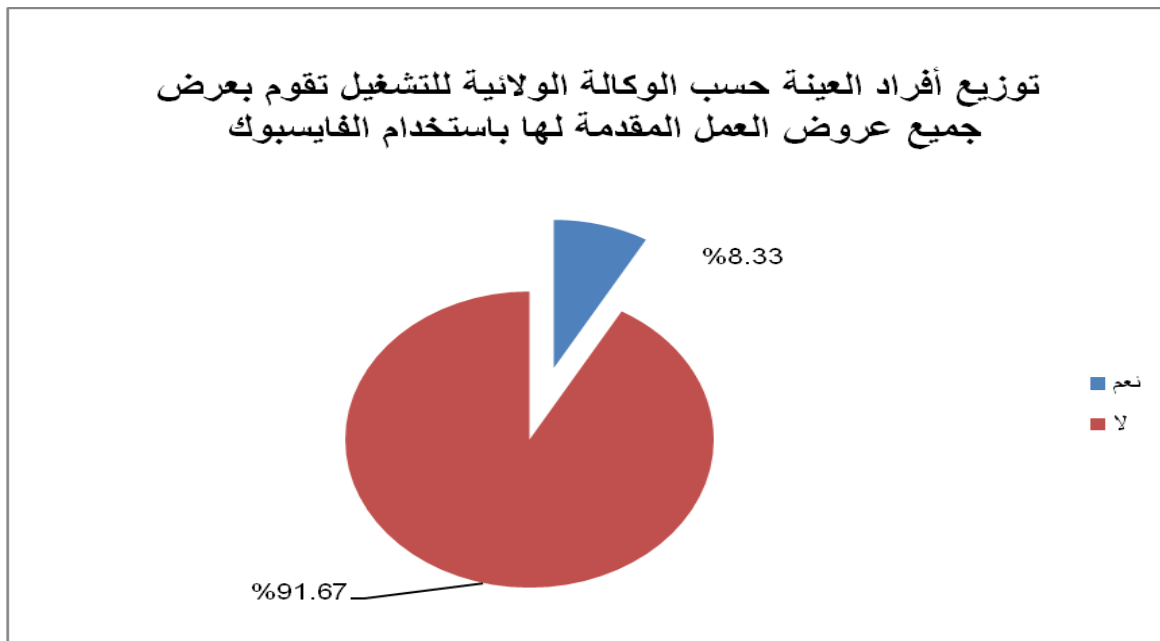


جدول رقم (13) يوضح صفحة الوكالة الولائية للتشغيل تقوم بعرض جميع عروض العمل المقدمة لها باستخدام الفيس بوك

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	5	8.33 %
لا	55	91.67 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا من خلال عينة الدراسة كانت إجابتهم ب لا 91.67 % في حين كانت الإجابة ب نعم بنسبة 8.33 % .

نستنتج من هذا أن الوكالة الولائية للتشغيل لا تقوم بنشر جميع عروض العمل المقدمة لها عبر صفحتها على الفيس بوك بل مازال أيضا تعتمد على الطريقة التقليدية في بعض الأحيان وهي عرض العمل داخل الوكالة نفسها.



جدول رقم (14) رضى الأفراد على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك

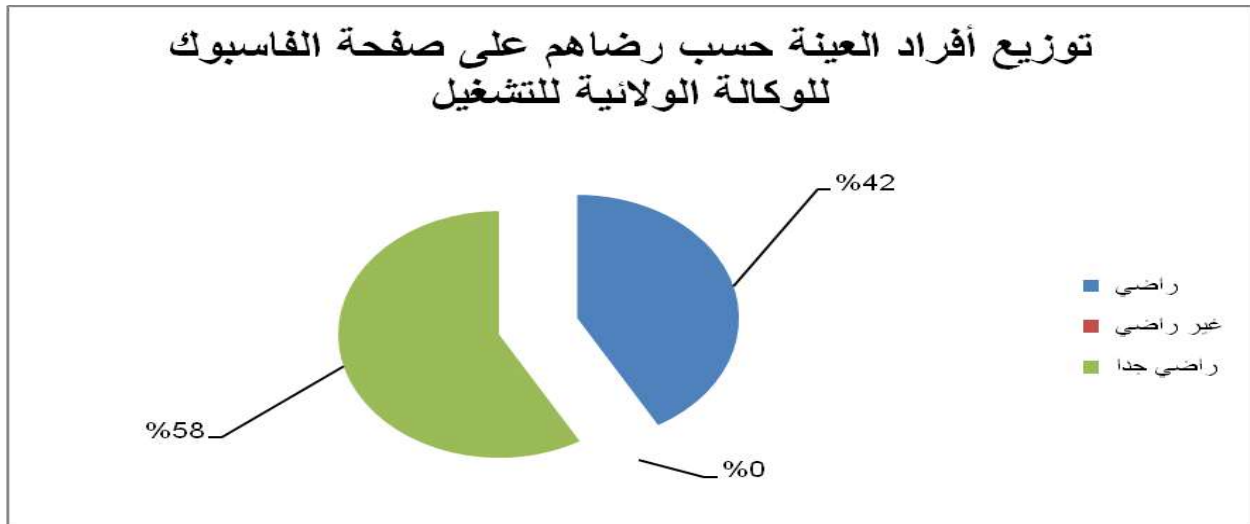
البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
راضي	25	41.66 %
غير راضي	35	58.33 %
راضي جدا	35	00 %
المجموع	60	100 %

يتبين لنا من الجدول رقم (14) رضى الأفراد على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك كانت إجابة عينة الدراسة بغير راضي بنسبة 58.33 % ، راضي بنسبة 41.66 % ، راضي جدا ب 0 %.

نستنتج أن نسبة المبحوثين هم غير راضين على الصفحة الوكالة الولائية للتشغيل وهذا راجع لعدم تحقيق هذه الصفحة رغباتهم و إشباعاتهم المتمثلة في

-عدم الرد على استفساراتهم

- عدم نشر جميع العروض على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل

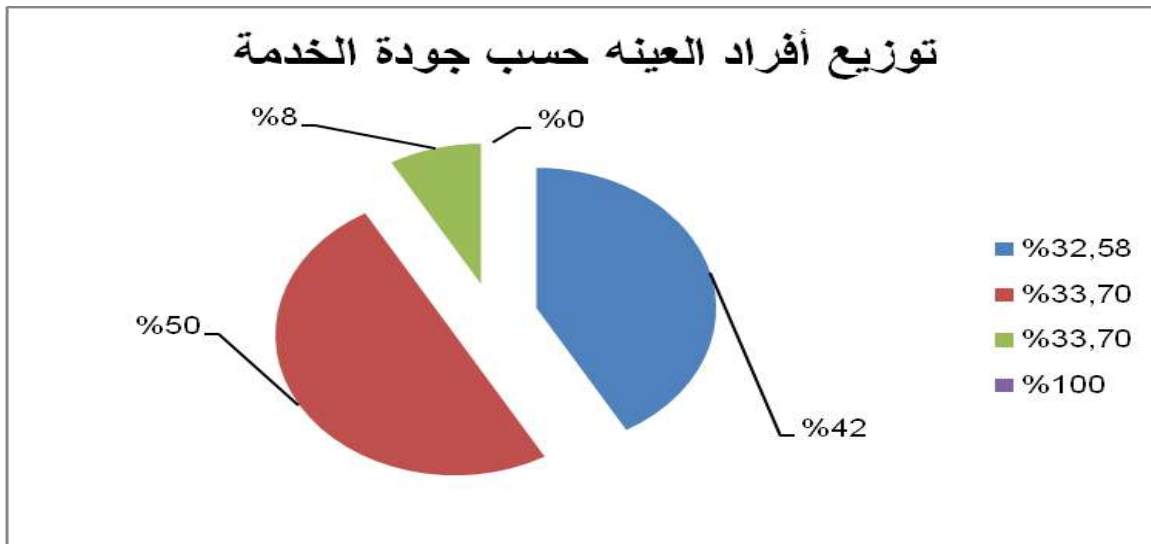


جدول رقم (15) جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحتها على الفيس بوك.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
ضعيف	25	41.67 %
حسن	30	50 %
جيد	5	8.33 %
ممتاز	0	00 %
المجموع	60	100 %

يتبين من خلال الجدول رقم (15) أن عينة الدراسة أجابت بحسن 50 % ثم تليها ضعيف بنسبة 41.67 %، جيد بنسبة 8.33 % و في الاخير ممتاز 00 %

نستنتج من خلال الجدول رقم (15) الذي كانت اعلى نسبة لحسن هي 50 % و هذا يعني ان الخدمات التي تعرضها الوكالة سواء عروض عمل او قوائم الناجحين و غيرهم من المنشورات كانت في مناسبة و موفقة للأغلبية.

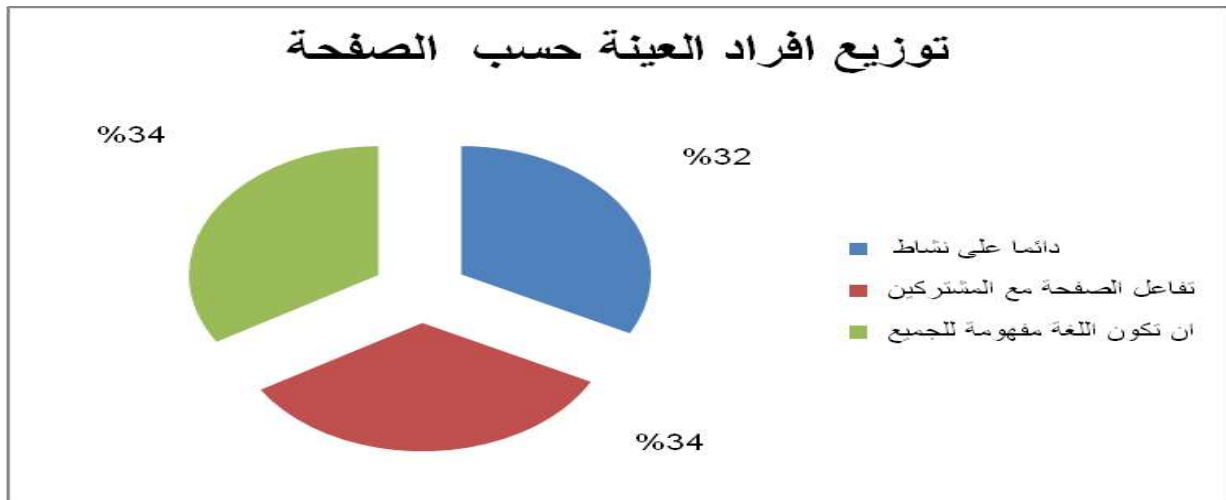


**المحور الثالث:** الصورة لذهنية التي تبنيها على الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحاتها على الفيس بوك.

جدول رقم (16) صفحة الوكالة الولائية للتشغيل ممتازة

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %	
دائما على نشاط	58	% 96.66	% 32.58
تفاعل الصفحة مع المشتركين	60	% 100	% 33.70
ان تكون اللغة مفهومة للجميع	60	% 100	% 33.70
المجموع	178		% 100

يتبين من خلال الجدول رقم (16) أن صفحات الوكالة الولائية للتشغيل ممتازة و ذلك كانت النسب متقاربة فتحصلت تفاعل الصفحة مع المشتركين و أن تكون اللغة مفهومة للجميع على نسبة 33.70 % في حين تحصلت دائما على نشاط بنسبة 32.84 % نستنتج أن صفحة الوكالة الولائية للتشغيل يجب أن تكون دائما على تواصل مع المشتركين من خلال الرد على جميع استفساراتهم سواء عبر التعليقات أو خاصية الماسنجر و أيضا تبسيط اللغة لوصول المعلومة لجميع شرائح المجتمع.

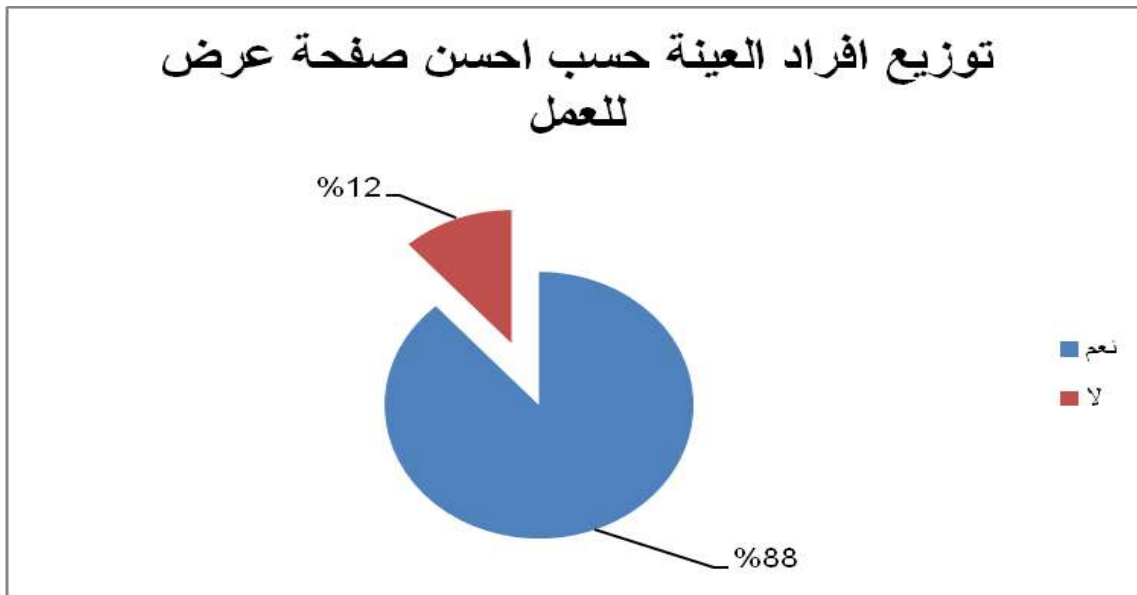


جدول رقم (17) صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة احسن الصفحات عرض للعمل .

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	53	% 88.33
لا	7	% 11.66
المجموع	60	% 100

يتبين من الجدول رقم (17) كانت إجابة عينة الدراسة بنعم بنسبة 88.33 % و ب لا بنسبة 11.67 %.

نستنتج من خلال عينة الدراسة أن صفحة الوكالة الولائية للتشغيل أحسن صفحة عرض للعمل في ولاية ورقلة و هذا من خلال النسبة المتحصل عليها 88.33 %، فالصفة تعمل على تحسين الصفحة و التواصل مع مشركيها و دعمهم لحصول على مناصب عمل ملائمة لهم.

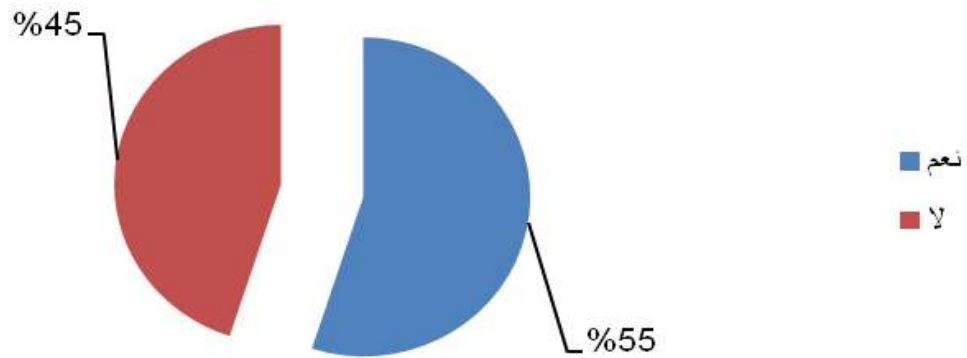


جدول رقم (18) يوضح الرد السلبي من أحد المشاركين الصفحة يؤثر على صورة الوكالة

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	33	55 %
لا	27	45 %
المجموع	60	100 %

من خلال الجدول رقم (18) كانت اجابة العينة عن تأثير الرد السلبي من احد المشتركين على الصفحة بنعم نسبة 55 % اما الذي كانت اجابتهم بلا نسبة 45 % .  
نستنتج من خلال الجدول أن اكبر نسبة كانت نعم بنسبة 55 %، أي أن الوكالة تتعرض لنقد الدائم من خلال التعليقات على منشوراتها وهذا يؤدي الخلل في مصداقية الوكالة مع مشتركها.

### توزيع افراد العينة حسب تأثير الرد السلبي على الصفحة الوكالة الولائية للتشغيل

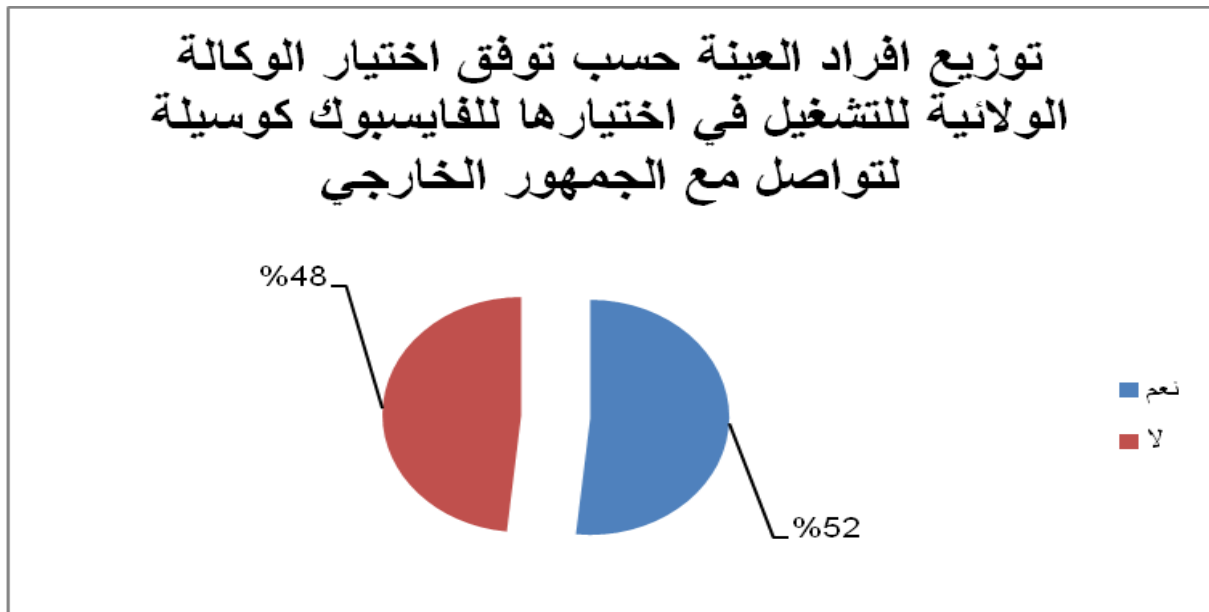


الجدول رقم (19) يبين مدى توفيق الوكالة الولائية للتشغيل في اختيارها للفييس بوك كوسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي

البيانات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	31	51.66 %
لا	29	48.33 %
المجموع	60	100 %

يتبين من خلال الجدول رقم (19) أن الوكالة الولائية للتشغيل في اختيارها للفييس بوك كوسيلة لتواصل مع الجمهور كانت إجابة عينة الدراسة بنعم بنسبة 51.66 % و لا بنسبة 48.33 %.

نستنتج من خلال الجدول أن الوكالة وفقت في اختيارها للفييس بوك كوسيلة للتواصل مع جمهورها الخارجي في بأكبر نسبة 51.66 %، حين تحصلت اقل نسبة لا 48.33 على أنها لم توفيق في اختيارها للفييس بوك كوسيلة التواصل لأنها لا تقوم بالتواصل الكامل مع مشتركيها، فهي تقوم بنشر العروض و المعلومات فقط ولا ترد على استفسارات متبعيها.





اقتراحات و توصيات التي تقترحها على الوكالة الولائية للتشغيل في تحسين صورتها  
الذهنية

العزل أكثر على تطوير الصفحة.

الرد على انشغالات الأفراد من خلال التعليقات المقدمة من طرفهم.

سرعة الرد على الانشغالات و الاستفسارات التي تكون عبر الماسنجر.

المصداقية في عرض جميع المناصب العمل عبر صفحة الفيس بوك.

العزل أكثر على تطوير الاتصال مع الجمهور عبر هذه الصفحة لكسب ثقة الأفراد

و تحسين صورتهم الذهنية.

فتح المجال للحوار بين الوكالة و جمهورها الخارجي و أخذ بعين الاعتبار الآراء

المقدمة من طرفهم.

النتائج العامة :

بعد الانتهاء من الجانب الميداني للدراسة توصلنا إلى ما يلي :

- ❖ الجنس الغالب لاستخدام صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك هو ذكور.
- ❖ معظم أفراد عينة الدراسة الذي يتصفحون صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك تتراوح أعمارهم بين [24-29] وهم الفئة العمرية المناسبة للشغل.
- ❖ أغلبية أفراد عينة الدراسة الذين يتصفحون الصفحة "أعزب" وذلك لأنهم الأكثر حاجة للعمل لتلبية حاجاتهم.
- ❖ المستوى الدراسي الغالب الذي يتصفحه صفحة الوكالة الولائية للتشغيل هو الجامعي.
- ❖ نجد المبحوثين الأكثر استخداما للفيس بوك لغرض الاطلاع على الأخبار كون الوسيلة سهلة. الاستخدام و متوفرة في كل زمان و مكان سواء على اللوحات الإلكترونية أو الهاتف الذكي إضافة إلى ذلك الامتيازات التي تقدمه شريحة الاتصال الهاتفي.
- ❖ اغلب أفراد العينة تعرف على صفحة الوكالة من خلال الأصدقاء و ذلك لما يتميز به الفيس بوك من خصائص تسهل عملية المشاركة مع الأصدقاء.
- ❖ كانت زيارة عينة الدراسة للصفحة الوكالة الولائية للتشغيل دائما لأن الصفحة كانت تقوم بنشر العروض التي تلبي رغبات أفراد العينة.
- ❖ أغلبية أفراد العينة يرون أن الوكالة الولائية للتشغيل متوسطة النشاط.
- ❖ نجد أفراد الدراسة يرون أن الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج لصفحة الفيس بوك كونها وسيلة اتصالية حديثة تقوم بنشر جميع عروض العمل و الخدمات.
- ❖ نستنتج أن الوكالة الولائية للتشغيل لا ترد على الاستفسارات المشتركين بالصفحة بل تختصر نشاطها في عروض العمل و قوائم الناجحين.

- ❖ اغلب أفراد العينة يرون أن الوكالة الولائية للتشغيل لا تعرض جميع مناصب العمل بل لازالت تعتمد على عرض المناصب في الوكالة نفسها.
- ❖ نجد معظم أفراد العينة غير راضين على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك كونها لا تقدم جميع الخدمات المفروض تقديمها عبر هذه الوسيلة الاتصالية.
- ❖ نستنتج أن متوسط عينة الدراسة يرون جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة الولائية للتشغيل حسنة
- ❖ اغلب أفراد العينة يرون أن صفحة الوكالة الولائية للتشغيل أحسن الصفحات عرض للعمل فالصفحة تعمل على تحسين و التواصل مع مشركيها.
- ❖ معظم أفراد العينة يرون أن الوكالة الولائية للتشغيل وفقت في اختيارها للفيس بوك كوسيلة اتصالية أخرى في التواصل مع جمهورها الخارجي.

الخاتمة

## خاتمة :

من خلال معالجتنا لموضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الذهنية في المؤسسات العمومية الجزائرية ، و الذي واجهنا في انجازه بعض الصعوبات ، مثل نقص المراجع و ضيق الوقت استطعنا ولو بالقليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع وعلى هذا أدركنا أن مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص الفيس بوك أكثر وسيلة اتصالية تفاعلية من قبل الأفراد، و هذا ما أدى بالمؤسسات إلى إنشاء صفحات خاصة بغرض تحسين صورتها الذهنية ، و كسب ثقة جمهورها و معرفة احتياجاتهم و متطلباتهم و الرد على انشغالاتهم.

نستنتج من هذه الدراسة أن الفيس بوك لم يلعب الدور الجيد في تعزيز التواصل بين الوكالة و الجمهور ، رغم العدد الكبير من المعجبين الذي تعدى أكثر من 67000 مشترك ، و هذا لأن الوكالة لم يكن هدفها التواصل الشخصي ، بل الاكتفاء بعرض مناصب العمل فقط ، ولم تحقق أي تفاعل مع مشتركها ومن هنا لم تكسب الوكالة ثقة الجمهور، مما كونت هذه الصفحة الصورة السلبية على مستخدمي تطبيق الفيس بوك للصفحة .

كما يتطلب من جميع المؤسسات العمومية الجزائرية و خاصة المؤسسات الخدمية العمل على ترقية هذه الصفحات و جعلها وسيلة اتصالية حديثة و تستخدمها بشكل إيجابي في مشاركة جمهورها من خلال التحديثات و الردود عبر صفحاتها، و تكون أكثر مصداقية لأن هذا هو الشئ الأهم عند الجمهور، فالهدف الأساسي من الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة التعريف و تقديم خدماتها و التواصل مع جمهورها بهدف تحسين صورتها، و جعل هذه الجماهير أكثر تقربا للوكالة ، وهذا مالا نجده في الوسائل التقليدية التي تستخدمها المؤسسة في التواصل و التفاعل مع هذه الجماهير المتعطشة لمعرفة كل جديد عن الوكالة من مناصب عمل ، و قوائم المترشحين وقوائم الناجحين و الجديد عن العروض القادمة

كل هذا يتطلب من المسؤولين جهد وعمل كبير في تطوير هذه الصفحة سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصالية حديثة، يجب على الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة استدرجها ضمن خططها الإستراتيجية في التواصل مع جمهورها من خلال عرضها لمناصب العمل و الرد على جميع الانتقالات و آراءها يتطلب توظيف مهارات اتصالية عالية في التواصل مع المشتركين و التعديل في نظرتهم السلبية للوكالة، هذا يتطلب وقت و جهد كبير ولكنه مع مرور الوقت سوف يساعد الوكالة في تحقيق تواصل جيد و تحسين صورتها و كسب ثقة جمهورها.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### الكتب :

- 1- إبراهيم أنيس: المعجم الوسيط ، دار الفكر ، 1999 .
- 2- أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 3- أيمن منصورندا، الصورة الذهنية و الإعلامية، المدينة برس، بدون طبعة، القاهرة، 2004.
- 4- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1:، عمان، 2011.
- 5- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط:3، القاهرة، 2002.
- 6- د.شاكِر عبد الحميد: عصر الصورة الإيجابية و السلبية، عالم المعرفة، الكويت، 2005.
- 7- ديمة الشاعر: التأثير بالآخرين و العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009 .
- 8- ذوقان عبيدات وآخرون ،البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر عمان، 2009.
- 9- رضوان بلخيري، مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، جسور للنشر و التوزيع، المحمدية الجزائر 2014.
- 10- صلاح مصطفى الغول، منهجية العلوم الاجتماعية، دار الهناء للطباعة، مصر.
- 11- صمويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1982.



- 12- عباس مصطفى صادق: الأعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة، 2008.
- 13- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي ، ط1، الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر ، 2002.
- 14- فوزي غرابيه وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان الأردن، ط:3، 2002.
- 15- فادي عبد النعم أحمد عبد الفتاح: مذكرة ماجستير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، جامعة الشرق الاوسط، 2011.
- 16- محمد جمال العار ، المعجم الإعلامي ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006
- 17- محمد درويش، مختارات شعرية، دار جنوب للنشر.
- 18- محمد فريد عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، دار مكتبة الهلال للنشر و توزيع ، دم.ن .
- 19- محمد غريب عبد الكريم: البحث العلمي، التصميم و المناهج و الاجراءات، الاسكندرية، 1992.
- 20- محمد فريد عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية ، دار مكتبة الهلال للنشر و توزيع ، دم.ن
- 21- محمود زيدان: الاستقراء و المنهج العلمي، ط4، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر، القاهرة، 1980 .
- 22- محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، بدون طبعة، القاهرة، 2004 .
- 23- منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال ،الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.

- 24- مورييس أنجرس ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة لنشر و التوزيع، ط2، الجزائر، 2004.
- 25- ناصر داداي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998 .
- 26- ناصر عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998 .

### مذكرات

- 27- صادق زهرة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة تلمسان الجزائر 2016
- 28- فادي عبد النعم أحمد عبد الفتاح: مذكرة ماجستير، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، جامعة الشرق الاوسط، 2011.
- 29- هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير استخدام تكنولوجيا شبكات التواصل الإجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الإجتماعية للأسرة المصرية اطروحة لنيل شهادة الماجستير كلية الاعلام تخصص الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة 2010.

### المواقع الإلكترونية

- 30- <http://www.anem.dz/ar/pages/historique-ar.html> 05/05/2018 سا 10.15.
- 31- Hamdisocio.blogspot.com 2018/03/30 سا 22.36
- 32- <http://weziwezi.com> 2018/05/01 سا 03.22

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع
I	الشكر والعرفان
II	والإهداء
III/ IV	ملخص الدراسة
V	خطة الدراسة
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الجانب المنهجي</b>	
12	الإشكالية
14	التساؤلات الفرعية
15	أسباب اختيار الموضوع
15	أهمية الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	تحديد المصطلحات و المفاهيم
21	الدراسات السابقة
27	منهج الدراسة و أداة جمع البيانات
29	مجتمع البحث و عينة الدراسة
30	مجلات و حدود الدراسة
31	المقاربة النظرية
<b>الفصل الثاني الجانب التطبيقي</b>	
36	تمهيد

38	التحليل الكمي و الكيفي لبيانات الدراسة
57	اقتراحات و توصيات
58	النتائج العامة لدراسة
61	خاتمة
64	قائمة المراجع و المصادر
67	فهرس المحتويات
/	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	جدول يبين متغير الجنس	01
39	جدول يبين متغير السن	02
40	جدول يبين متغير الحالة الاجتماعية	03
41	جدول يبين متغير المستوى الدراسي	04
42	جدول يبين أسباب استخدام الفيس بوك	05
43	جدول يبين الأفراد الذين يتصفحون صفحات الفيس بوك التي تعرض مناصب عمل غير صفحت الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة	06
44	جدول يبين كيفية تعرفك على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل	07
45	جدول يبين كيفية هي زيارتك لصفحت الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	08
46	جدول يبين تقييمك لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	09
47	جدول يبين الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك	10
48	جدول يبين الوكالة الولائية للتشغيل ترد على جميع استفسارات التي تراها عبر صفحتها	11

49	جدول يبين تواصل الأفراد مع الوكالة الولائية للتشغيل من خلال الوسيلة الاتصالية الماسنجر .	12
50	جدول يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل تقوم بعرض جميع عروض العمل المقدمة لها باستخدام الفيس بوك	13
51	جدول يبين رضى الأفراد على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	14
52	جدول يبين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحاتها على الفيس بوك.	15
53	جدول يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل ممتازة	16
54	جدول يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة احسن الصفحات عرض للعمل	17
55	جدول يوضح الرد السلبي من أحد المشاركين الصفحة يؤثر على صورة الوكالة	18
56	جدول يبين مدى توفيق الوكالة الولائية للتشغيل في اختيارها للفيس بوك كوسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي	19

فهرس الأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
38	شكل يبين متغير الجنس	01
39	شكل يبين متغير السن	02
40	شكل يبين متغير الحالة الاجتماعية	03
41	شكل يبين متغير المستوى الدراسي	04
42	شكل يبين أسباب استخدام الفيس بوك	05
43	شكل يبين الأفراد الذين يتصفحون صفحات الفيس بوك التي تعرض مناصب عمل غير صفحت الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة	06
44	شكل يبين كيفية تعرفك على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل	07
45	شكل يبين كيفية هي زيارتك لصفحت الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	08
46	شكل يبين تقييمك لصفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	09
47	شكل يبين الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك	10
48	شكل يبين الوكالة الولائية للتشغيل ترد على جميع استفسارات التي تراها عبر صفحتها	11
49	شكل يبين تواصل الأفراد مع الوكالة الولائية للتشغيل من خلال	12

	الوسيلة الاتصالية الماسنجر .	
50	شكل يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل تقوم بعرض جميع عروض العمل المقدمة لها باستخدام الفيس بوك	13
51	شكل يبين رضى الأفراد على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك	14
52	شكل يبين جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحاتها على الفيس بوك.	15
53	شكل يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل ممتازة	16
54	شكل يبين صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة احسن الصفحات عرض للعمل	17
55	شكل يوضح الرد السلبي من أحد المشاركين الصفحة يؤثر على صورة الوكالة	18
56	شكل يبين مدى توفيق الوكالة الولائية للتشغيل في اختيارها للفيس بوك كوسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي	19



الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إعداد الطالبين:

هنيدة نور الهدى

استمارة مقدمة في اطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر اكاديمي بعنوان:

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية

( دراسة ميدانية على مستخدمي صفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل

بورقلة)

ملاحظة : الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بالشطب على العبارة المناسبة ثم الضغط على علامة إرسال في الأخير ، مع العلم أن الأجوبة تستخدم وفق غرض البحث العلمي دون أغراض شخصية أخرى .

الموسم الجامعي: 2018/2017

**نموذج الاستبيان الإلكتروني:** فيما يلي نسخة عن الاستبيان الموزع عن المبحوثين حيث تم

عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة لتحكيمه وهذا بعد موافقة الأستاذة المشرفة و

أسمائهم كالتالي:

الأستاذ : الزاوي محمد الطيب .

الأستاذ : بودريالة عبد القادر .

الأستاذ : تومي فضيلة .

ملاحظة :

الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بالشطب (X) على العبارة المناسبة ، نعلمكم أن

الاستمارة توظف لغرض علمي بحت ، والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية . وشكرا

**البيانات الشخصية :**

**الجنس:**

ذكر  أنثى

**السن :**

.....

**الحالة الاجتماعية :**

أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

**المستوى الدراسي :**

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  شهادات مهنية  بدائل أخرى

دون مستوى تعليمي

**المحور الأول:** الخدمات التي توفرها لك صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة على صفحتها في موقع الفيس بوك

1- ما هي أسباب استخدامك للفيس بوك ؟

التعرف على أشخاص جدد  الاطلاع على الأخبار  أسباب مهنية  الترفيه

مشاركة منشورات  التحدث مع الأصدقاء  عرض خدمات

2- هل سبق لك وان تصفحت صفحات الفيس بوك التي تعرض مناصب عمل ؟

نعم  لا

إذا كان نعم اذكرها :

.....

3- كيف تعرفت على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل ؟

من خلال الأصدقاء  من خلال الوكالة

4- كيف هي زيارتك لصفحة الفيس بوك للوكالة الولائية للتشغيل؟

دائماً  أحياناً  نادراً

5- بالنسبة لك كيف تقيم صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك؟

نشط جداً  متوسطة النشاط  غير نشط

6- هل تعتقد ان الوكالة الولائية للتشغيل تحتاج إلى صفحة على الفيس بوك؟

نعم  لا

المحور الثاني : مدى تلبية صفحة الفيس بوك الولائية للتشغيل جميع استفسارات

متتبعيها

1- هل الوكالة الولائية للتشغيل ترد على جميع التعليقات التي تراها عبر صفحتها ؟

نعم  لا

2- هل سبق لك التواصل مع الوكالة الولائية للتشغيل من خلال الماسنجر ؟

نعم  لا

إذا كانت الإجابة "نعم" هل استوفت الإجابة المقدمة من الوكالة الولائية للتشغيل

جميع استفساراتكم ؟

نعم  لا

3- هل تقوم صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بعرض جميع عروض العمل المقدمة لها

باستخدام الفيس بوك ؟

نعم  لا

4- ما مدى رضاك على صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك؟

راضى  راض جدا  غير راضى

5- كيف ترى جودة الخدمة التي تقدمها الوكالة الولائية للتشغيل من خلال صفحتها

على الفيس بوك؟

ضعيفة  حسنة  جيدة  ممتاز

المحور الثالث: الصورة الذهنية التي تبنها على الوكالة الولائية للتشغيل من خلال

صفحتها على الفيس بوك

1- على حسب رأيك كيف تكون صفحة الوكالة الولائية للتشغيل على الفيس بوك

ممتازة ؟

دائما على نشاط  تفاعل الصفحة مع المشتركين  ان تكون اللغة

مفهومة للجميع

أخرى

.....

2- على حسب رأيك هل صفحة الوكالة الولائية للتشغيل بورقلة أحسن الصفحات

عرض للعمل في ولايتك ؟

نعم  لا

في حالة الإجابة ب ( لا ) ما هي البدائل

.....

3- هل تعتقد أن الرد السلبي من أحد المشتركين الصفحة يؤثر على صورة المؤسسة ؟

نعم  لا

4- هل وفقت الوكالة الولائية للتشغيل في اختيارها للفيس بوك كوسيلة لتواصل مع

الجمهور الخارجي ؟

لا  نعم

5- ماهي اقتراحاتك و توصيات التي تقترحها على الوكالة الولائية للتشغيل في تحسين

صورتها:

.....

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ