

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

مقدمة من طرف:

- آسيا قبجوب - كرامة نجاة

الموضوع:

مساهمة المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تحسين الصورة
الذهنية لدى المؤسسة.

" دراسة ميدانية على مؤسسة سيترام ورقلة "

تاريخ المناقشة: 2024/05/23

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ.د كاوجة محمد الصغير
مشرفا و مقررا	(أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة)	د / حفيان عبد الوهاب
مناقشا	(أستاذ ، جامعة ورقلة)	أ/ صانع رابع

السنة الجامعية: 2023-2024

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الاعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

مقدمة من طرف:

- آسيا قبجوب - كرامة نجاة

الموضوع:

مساهمة المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تحسين الصورة
الذهنية لدى المؤسسة.

" دراسة ميدانية على مؤسسة سيترام ورقلة "

تاريخ المناقشة: 2024/05/23

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	أ.د كاوجة محمد الصغير
مشرفا و مقررا	(أستاذ محاضر أ، جامعة ورقلة)	د / حفيان عبد الوهاب
مناقشا	(أستاذ ، جامعة ورقلة)	أ/ صانع رابع

السنة الجامعية: 2023-2024

شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد لله عزوجل الذي ألهمنا الصبر و الثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتتان للكريم . المنان ، على منه وفضله وتوفيقه في هذا أداء هذا العمل المتواضع و إتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها و الاضافة الى معلوماتها ، وهذا أخص بالذكر الأستاذ المشرف حفيان عبد الوهاب الذي قدم لنا الرأي في انجاز هذا العمل المتواضع ، فله منا جزيل الشكر و ثناء العطاء و جميل العرفان .

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر و العرفان على نفضلهم بقراءتها ، تفحصها و مناقشتها .

وكل الشكر الموصول للأساتذة و الاداريين بقسم علوم الاعلام و الاتصال ، ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة لإعداد هذا العمل المتواضع .



إهداء

لكل بداية نهاية، ووراء كل قصة نجاح دعوة أم ... فيارب أحفظها لنا وأرح قلبها
وفكرها ولا تريها ما يرهقها.

أهدي هذا العمل

الى من أحمل أسمه بكل افتخار الى روح والدي العزيز كرامة عبد الرحمان الذي وفاته
المنية ولم يتسنى له حضور المناقشة.

الى أخي حبيبي سفيان رحمة الله عليه وإخوتي وأخواتي ولكل من دعي لي وتمنى لي
الخير أهدي له هذا البحث المتواضع راجية من المولى عزوجل أن يجد القبول و
النجاح.

كرامة نجاة

إهداء

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر فاللهم لك الحمد.

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي: إلى الذي زين أسمى بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود واعطاني بدون مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة داعمي الأول في مسيرتي وسندي وملاذي بعد الله فخري وقوتي وأعتزازي: " أبي (والدي)."

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها ومن آحتضنني قلبها قبل يداها والتي سهلت لي شدائد بدعائها إلى القلب الحنون ولنجمة تضيء حياتي بحنانها ودفئها الدائم سر نجاحي جنتي: " أمي (والدتي)."

إلى ملائكة رزقني الله بهن لأعرف بهن طعم الحياة الجميلة تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب والصدقة والسند في حياتي: " أختاي (هدى، انتصار)."

آسيا

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة مكانة لمعرفة الاتصال الالكتروني في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة سيترام (ورقلة) لدى زبائنها من خلال دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة سيترام ورقلة، وهو يندرج ضمن بحوث مقدمة لطلبة الإعلام والاتصال.

كما تهدف لمعرفة الى أي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة سيترام (ورقلة) لدى زبائن مؤسسة سيترام ورقلة موقع الفيسبوك، وهذا من خلال محاولة الكشف على الاستراتيجية الاتصالية المعتمد لمؤسسة سيترام ورقلة. ومحاولة التعرف على الانطباعات والصورة الذهنية المشكلة عند زبائنها. لذلك قمنا بتقسيم الى فصلين إطار المنهجي والإطار التطبيقي.

وكانت إشكالية الدراسة كالتالي: لأي مدى تساهم مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تشكيل صورة الذهنية لمؤسسة سيترام ورقلة؟ ويندرج تحت التساؤلات الفرعية:

- ماهي أشكال الاتصال بين مؤسسة سيترام (ورقلة) لدى زبائنها؟
- ماهي الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سيترام (ورقلة) في التواصل مع الزبائن؟

ما هو أثر مواقع التواصل لاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة سيترام (ورقلة) لدى زبائن وللإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على تحليل البيانات واستخدمنا أداة الاستبيان الموزعة ورقيا على زبائن مؤسسة سيترام ورقلة دائمي التفاعل مع منشوراتها الإلكترونية واداة المقابلة مع مسؤولة قسم الاتصال في المؤسسة، كما اعتمدنا على العينة القصدية بعد الدراسة التطبيقية توصلنا الى مجموعة من النتائج

- توصلنا من خلال النتائج أن مؤسسة سيترام ورقلة تركز على نشر الإعلانات عبر المواقع التواصل الاجتماعي منصة (الفيسبوك)
- توصلنا أن الوسائل الاتصالية المنتهجة من قبل مؤسسة سيترام ورقلة تساهم في صناعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

- استنتجنا من خلال النتائج ان مواقع تواصل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء علاقة بين المؤسسة سيترام ورقلة لدى زبائنها.

الكلمات المفتاحية: الدور-الصورة الذهنية_زبائن سيترام

Abstract

This study aims to investigate the role of electronic communication in shaping the perceptuel image of the institution Citram (located in Ouargla) among its custom ers through a field study of a sample of Citram Ouargla customers. This study falls within the scope of re-search presented by media and communication students.

The study also aims to determine the extent to which social media platforms contribute to shaping the perceptual image of Citram (Ouargla) among its customers, by examining the communication strategy adopted by Citram Ouargla and attempting to understand the impres-sions and perceptions formed by its customers. Therefore, we divided the study into two chap-ters : the theoretical framework and the applied framework.

The problem statement of the study was as follows : To what extent do social media plat-forms contribute to shaping the perceptual image of Citram (Ouargla) ? This question encom-passes sub-questions :

- What are the forms of communication between Citram (Ouargla) and its customers ?
- What communication strategy does Citram (Ouargla) employ to communicate with its customers ?
- What is the impact of social media platforms on the perceptual image of Citram (Ouargla) among its customers ?

To answer the problem statement and the sub-questions, we relied on the descriptive methodology, which involves analyzing data. We utilized an electronically distributed ques-tionnaire to Citram Ouargla customers who regularly interact with its electronic posts, as well as interviews with the communication department manager of the institution. We also em-ployed purposive sampling. After the applied study, we arrived at several results :

- We found that Citram Ouargla relies on advertising through the social media platform Facebook.

- We concluded that the communication methods employed by Citram Ouargla contribute to building a relationship between the institution and its customers.
- Based on the results, we inferred that social media platforms contribute to building a relationship between Citram Ouargla and its customers.

Keywords : Role, Perceptual Image, Citram Customers.

فهرس المحتويات

V	إهداء
VI	ملخص الدراسة:
X	فهرس المحتويات
XII	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
أب	مقدمة
3	الفصل المنهجي
4	1الإشكالية الدراسة :
5	2التساؤلات الفرعية:
5	3فرضيات الدراسة:
5	4أسباب اختيار الموضوع الدراسة:
5	الأسباب الموضوعية:
6	الأسباب الذاتية:
6	5أهداف الدراسة:
6	6أهمية الدراسة:
6	من الناحية العلمية:
7	من الناحية العملية:
7	7تحديد مفاهيم الدراسة:
12	8الدراسات السابقة:
18	9أدوات جمع البيانات

19	10مجتمع البحث وعينة الدراسة:
20	11عينة الدراسة:
22	المقاربة النظرية:
22	نظرية الاستخدامات والإشباعات:
24	12الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:
24	اسقاط النظرية في الدراسة الميدانية:
25	نظرية البنائية الوظيفية:
26	المبادئ التي تركز عليهم البنائية الوظيفية:
26	علاقة النظرية بدراسة:
28	الجانب الميداني:
29	1مجالات الدراسة:
29	المجال الزمني للدراسة:
29	المجال البشري:
29	المجال المكاني:
30	2تعريف المؤسسة:
31	3عرض وتحليل الجداول:
67	5. مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات:
67	بعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا الى النتائج التالية:
68	خاتمة:
68	قائمة المصادر والمراجع:
68	الملاحق:

فهرس الجداول

- الجدول 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 31
- الجدول 02: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي 32
- الجدول 03: توزيع افراد حسب متغير السن 33
- الجدول 04: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة 34
- الجدول 05: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك . **Erreur ! Signet non défini.**
- الجدول 06: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة 36
- الجدول 07: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة الجدول .. 37
- الجدول 08: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيترام ورقلة معهم عبر الفايسبوك 38
- الجدول 09: يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة 38
- الجدول 10: يوضح الشكل مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك 40
- الجدول 11: يوضح تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك . 41
- الجدول 12: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيترام ورقلة 42
- الجدول 13: يوضح دوافع متابعة صفحة سيترام ورقلة على فايسبوك 43
- الجدول 14: يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات 44
- الجدول 15: انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيترام ورقلة 45
- الجدول 16: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة 46
- الجدول 17: يوضح إجابة مؤسسة سيترام ورقلة على استفسارات الزبائن 47
- الجدول 19: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 48
- الجدول 20: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي 48

- الجدول 21: توزيع افراد حسب متغير السن 49
- الجدول 22: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة 50
- الجدول 23: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة عبر موقع الفايسبوك 51
- الجدول 24: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة 52
- الجدول 25: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيطرة ورقلة الجدول .. 53
- الجدول 26: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر الفايسبوك 55
- الجدول 27: يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة 56
- الجدول 28: يوضح الشكل مشاركة مؤسسة سيطرة في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك 57
- الجدول 29: يوضح تخصيص مؤسسة سيطرة أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك . 58
- الجدول 30: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة 59
- الجدول 31: يوضح دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك 59
- الجدول 32: يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات 60
- الجدول 33: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق هدف مؤسسة سيطرة ورقلة 63
- الجدول 34: يوضح إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن 64
- الجدول 35: يوضح أسباب التواصل مع مؤسسة سيطرة ورقلة 65

فهرس الأشكال

- الشكل 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 31
- الشكل 02: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي..... 32
- الشكل 03: توزيع افراد حسب متغير السن 33
- الشكل 04: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة 34
- الشكل 05: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة عبر موقع الفايسبوك
Erreur ! Signet non défini.....
- الشكل رقم 06: يوضح الشكل الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة 36
- الشكل 08: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر
 الفايسبوك 38
- الشكل 09: يوضح مدى طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة .. 39
- الشكل 10: يوضح مشاركة مؤسسة سيطرة في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة
 الفايسبوك 40
- الشكل 11: يوضح تخصيص مؤسسة سيطرة أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع
 الفايسبوك 41
- الشكل 12: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة 42
- الشكل 13: يوضح الشكل دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك 43
- الشكل 14: يوضح الشكل يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات 44
- الشكل 15: يوضح الشكل مستوى خدمات المؤسسة..... 45
- الشكل 16: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة
 سيطرة ورقلة..... 46
- الشكل 17: يوضح إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن..... 47

- الشكل 19: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 48
- الشكل 20: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي..... 49
- الشكل 21: توزيع افراد حسب متغير السن 50
- الشكل 22: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة 51
- الشكل 23: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة عبر موقع الفايسبوك..... 51
- الشكل 24: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة..... 53
- الشكل 25: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيطرة ورقلة
الجدول 54
- الشكل 26: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر
الفايسبوك 55
- الشكل 27: يوضح مدى طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة .. 56
- الشكل 28: يوضح مشاركة مؤسسة سيطرة في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة
الفايسبوك 57
- الشكل 29: يوضح تخصيص مؤسسة سيطرة أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع
الفايسبوك 58
- الشكل 30: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة 59
- الشكل 31: يوضح الشكل دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك 60
- الشكل 32: يوضح الشكل يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات 61
- الشكل 33: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة
سيطرة ورقلة..... 63
- الشكل 34: يوضح إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن..... 64
- الشكل 35: يوضح أسباب التواصل مع مؤسسة سيطرة ورقلة 65

مقدمة

تعد "مؤسسه سيترام الجزائر" وحدة ورقلة من المؤسسات الخدمائية الرائدة في مجال لا يختلف اثنان أن الاتصال في وقتنا الراهن أضحت ضرورة من الضروريات المسلم بها في أي مجال من المجالات، وبحكم أنه لم يستثنى أي قطاع إلا وتوغل فيه. خصوصا تلك المجالات التي تتفاعل وتتعامل بالدرجة الأولى مع الجماهير، فلم يعد النجاح المؤسسة في السوق مرتبط بنمو نشاطها أو جودة خدمتها، بل أضحت مرهونا بنمط توظيفها ولإستراتيجيات الاتصال المتعددة هذا كله بغية استماله الزبائن وترسيخ صورة حسنة في آذهانهم باعتبار أن هذه الأخيرة لها أهميه تسعى أي مؤسسه لتحقيقها وهذا لن يتأتى إلا من خلال الاعتماد على ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي، كونه من أهم احد العناصر الإستراتيجية لتسيير نشاط المؤسسة، وبناء تدعيم علاقاتها مع زبائنها فالالاتصال الإلكتروني الركيزة التي تمكن المؤسس بالتعريف بنفسها وتقديم خدماتها قصد كسب ولاء الزبائن واستقطابهم نحو خدماتها

النقل في الجزائر وهي من بين المؤسسات التي تسعى الى مواكبه تكنولوجيا لاتصاله من خلال اعتمادها على بعض الاستراتيجيات قصد استقطاب وزراعه الصورة ذهنيه لدى زبائنها. ولهذا تهدف هذه الدراسة المعنونة ب " دور مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تشكيل صورة الذهنية للمؤسسة سيترام ومتعاملها وكذا الوقوف عند أهم الاستراتيجيات لاتصاله الاخرى المعتمدة بالمؤسسة قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى فصلين حيث يتمثل الفصل الاول في الإطار المنهجي الذي تطرقنا الى تحديد اشكاليه الدراسة وأسبابا اختيار الموضوع، وأهمية أهداف الدراسة ثم تحديد مفاهيم الدراسة، ثم منهج مجتمع البحث وعينة الدراسة، وأدوات وجمع البيانات نظرية الدراسة وبعدها تحليل الدراسات السابقة. اما الفصل الثاني تطرقنا فيه الى تحليل ومناقشة البيانات ثم عرض النتائج الدراسة والنتائج في ضوء الفرضيات وأخيرا في خاتمة مرفقه بتوصيات وافاق الدراسة ثم قائمه المصادر المراجع.

الفصل المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. التساؤلات الفرعية
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. تحديد مفاهيم الدراسة:
8. الدراسات السابقة
9. أدوات جمع البيانات
10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
11. عينة الدراسة
12. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

1 الإشكالية الدراسة :

القرن العشرون والواحد ولعشرون ثروة في التكنولوجيا إذا أصبحت تسود بشكل ملحوظ على الحياة اليومية وتدخل في جميع تفاصيلها سواء في الحياة العملية او العلمية حسب بلغ الوضع الى لاستغناء والتخلي عن بعض الأدوات التقليدية بأدوات الإلكترونيات بتقنيه بفضل ثوره التكنولوجيا لقد اصبح العالم بما أحدثت تلك التطورات في تسهيل لاتصال لو طرق التنقل بين الدول المختلفة كقرية الكترونيه صغيره لذلك كان من الضروري أن تعد الحكومة شعوبها لمواكبه هذه التغيرات بتغيير وظائف مؤسساتها بكل أنواعها وبكافة أشكالها وأحجامها شهد وباعتبارها من أهم المقومات الأساسية التي تركز عليها في بناء مستقبلها وفي عصر التسارع التقني والمعرفي ويعد ادخال تكنولوجيا لاتصال والمعلومات في القطاع الخدماتي للمؤسسة ليس هدف قائم بحد ذاته وإنما هي الوسيلة التي مكنت المؤسسات من التواصل مع جمهورها بأقل التكاليف وكما مكنتهم من الحصول على المعلومات بأسهل الطرق وهذا بفضل المواقع هن التواصل الاجتماعي وسيلة ضرورية في عمليات التفاعل وبناء علاقات داخل المؤسسة وخارجها في تشكيل الروابط بين المؤسسات وجمهورها الخارجي ومن خلال ايصال نشاطاتها وخدماتها والتعريف بمنتجاتها الى أكبر عدد ممكن من الزبائن كما يساهم هذا لاتصال في بناء وتشكيل صورة على المؤسسة فهي مجموعه انطباعات التي يكونها الزبون والتي تعتبر من أهم مقومات نجاحها أو فشلها لما لها من دور فعال في التعريف بنشاطاتها وتسويق خدماتها وبهدف استقطاب اكبر عدد من الزبائن فأضمن لهذه المؤسسات ان تكون صورتها تأثيرا في مدى نجاحها واستمرارها لهذا يركز الإداريون على إعطاء صورة جيدة تنطلق من حقيقه المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه ان يجلب الاستحسان للزبائن في محاولة لكسب ثقتهم لذا فان ايصاله بحرص وعنايه يكون بالاعتماد على عمليه الاتصالي هفي جميع المؤسسات ومؤسسه سترام غيرها من المؤسسات التي عرفت تغييرا كبيرا وتطورا سريع على المؤسسة البنائية او ال وظيفي فهي تعتمد ايضا على مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية او وظائفها واضرارها سواء داخليا او خارجيا وفي الاتصال بزبائنها لتحافظ على وجودها داخل لمجتمع كما تقوم بالاهتمام ب 70 من اجل تكوين انطباعات لديهم وتشكيل صورته ذهنيه عنها تأتي هذه الدراسة بهدف ابراز أي مدى يساهم مواقع اي ماده تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورته دينيه المؤسسة بينها وعليها ان تسعى هذه الدراسة لطرح التساؤل الرئيسي:

لأي مدى تساهم مواقع التواصل لاجتماعي في تشكيل صورة الذهنية للمؤسسة سترام (ورقلة) لدى

زبائنها؟

2 التساؤلات الفرعية:

السؤال 1: ماهي أشكال لاتصال بين مؤسسة سيترام ورقلة وزبائنها؟

السؤال 2: ماهي لإستراتيجية لاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سيترام ورقلة في اتصالها مع الزبائن؟

السؤال 3: ما هو أثر مواقع التواصل لاجتماعي في تحسين سمعة المؤسسة سيترام ورقلة لدى زبائنها؟

3 فرضيات الدراسة:

(1) الفرضية: ترتكز مؤسسة سيترام ورقلة على نشر الإعلانات عبر المواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الزبائن.

(2) الفرضية: الوسائل الاتصالية المنتهجة من قبل مؤسسة سيترام ورقلة صناعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها

(3) الفرضية3: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة حسنة للمؤسسة سيترام ورقلة لدى زبائنها

4 أسباب اختيار الموضوع الدراسة:

الأسباب الموضوعية:

- تنامي اهتمام مؤسسة سيترام ورقلة بمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كهدف في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة ورقلة.
- تعددت المداخل لتحسين سمعة مؤسسة سيترام ورقلة ورغبتها في التعرف على موقع فيسبوك على الصورة الذهنية والمكونة لدى الجمهور.
- على مدى امكانية مساعدة موقع فيسبوك في تحسين صورة الذهنية لمؤسسة سيترام ورقلة والخدمات التي يقدمها لزبائن
- الفيسبوك في دعم العمليات التطورية في المؤسسة سيترام ورقلة

الأسباب الذاتية:

- فضولنا للتقرب من مؤسسه سيترام ورقلة ولاطلاع على خدماتها باعتبارها وحدة جديدة في ولاية ورقلة وتنشط عبر موقع الفايسبوك والذي يخدم موضوع دراستنا.
- الميل الشخصي لهذا الموضوع كونه ينشط على مواقع التواصل الاجتماعي
- كونه موضوع جديد وانتماءنا الى مجتمع البحث

5 أهداف الدراسة:

- محاولة التعرف على أشكال الاتصال بين المؤسسة سيترام والزبائن ووصف أهمية الفيسبوك بمؤسسة سيترام وحدة ورقلة.
- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بمؤسسة سيترام ورقلة في تحسين سمعة المؤسسة ورقلة وتبيين أهم الجوانب التي يركز عليها الفيسبوك لتشكيل سمعة المؤسسة.
- التعرف على الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة سيترام ورقلة اتصالها بزبائن.
- الكشف عن الانطباعات التي يحملها زبائن مؤسسة سيترام ورقلة حول خدماتها.

6 أهمية الدراسة:

من الناحية العلمية:

1. إضافة للمعرفة: تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة ذهنية للمؤسسات، وتأثيرها على سلوك المستهلكين.
2. توجيه الأبحاث المستقبلية: من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحليل البيانات، يمكن للدراسة أن توجه الأبحاث المستقبلية نحو مجالات ذات أهمية أكبر وتحديات جديدة في مجال التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.
3. تطوير النظريات: يمكن للدراسة أن تساهم في تطوير النظريات الحالية حول كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سمعة المؤسسات وتشكيل صورتها الذهنية.

من الناحية العملية:

1. توجيه السياسات والاستراتيجيات: تساعد الدراسة الإدارة في سيطرة على فهم أفضل لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز صورتها وتحسين تفاعلها مع العملاء، مما يمكنها من وضع سياسات واستراتيجيات مناسبة.
2. تحسين الأداء التنظيمي: بفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير سمعة المؤسسة، يمكن للإدارة تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا.
3. دعم اتخاذ القرارات: توفر الدراسة بيانات وتحليلات موثوقة تساعد إدارة سيطرة على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة بناءً على أفضل الممارسات في مجال التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي.

7 تحديد مفاهيم الدراسة:

الدور:

لغة: يشير الدور لغة لاضطلاع بمهمة، والتوضيح معنى الدور لابد من التعرض أولاً لمعنى المركز، وهو الوضع الذي يشغله الفرد في المجتمع ما بحكم سنه او جنسه او ميلاده أو حالته الاجتماعية أو وظيفية أو تحصيله.

وقد حاول البعض أن يخلط بين الدور المركز من حيث اعتبارها شيئاً واحداً، وهذا غير صحيح رغم أنهما مترابطان حيث يرى. لينتون. أن الدور يمثل الجانب الديناميكي للمركز، وعندما يضع الفرد عناصر المركز من حقوق وواجبات موضع التنفيذ، فإنه حينئذ يمارس دوراً بالفرد يمارس.

بل يشغل مركزاً اجتماعياً. ويمكن أن نفرق بين مركز مورث ومركز مكتسب، ويشير المركز الذي ليس للفرد دخل أو جهوده أمامه، ومن ذلك المركز القيادي الذي يرتبط بأدائه دور معين في المجتمع.

اصطلاحاً: فقد عرفوا احمد زكي بالدور الدور هو معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه (سلوك المتوقع من الفرد في الجماعة) والجانب الديناميكي للمركز الفرد فان الدور يشير الى النموذج السلوك الذي يتطلبه المركز ويتحدث بسلوك الفرض في ضوء وتوقعاته وتوقعات الآخرين منه، و هذه توقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركز الاجتماعي، حدود الدور تتضمن تلك

الافعال في التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك فالتقافة السائدة ويعتبر هذا التعريف من اهم تعريفات المقدمة الدور لأنه يشمل اهم العناصر التي يتضمنها هذا المفهوم¹

اجرائياً: اجرائياً يقصد بها الوظيفة التي يقوم بها يقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي خارج المؤسسة سيرام ورقلة والتي تتمثل في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الذي باعتبار هذا الاخير أحد الأنشطة الأساسية التي تساهم في تطوير المؤسسة.

المواقع الاجتماعية:

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي إلى مواقع الإنترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته. وتتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً الرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون. وقد يتضمن ذلك الصور أو النصوص أو التفاعلات أو التعليقات على منشورات الآخرين وروابط المعلومات.

وتساعد المشاركة على الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الأشخاص على البقاء على اتصال بالأصدقاء أو التواصل مع أشخاص جدد. وقد يكون ذلك أكثر أهمية للمراهقين مقارنةً بالفئات العمرية الأخرى. فالصداقات تساعد المراهقين على الشعور بالدعم وتؤدي دوراً في تشكيل هويتهم. لذا، من الطبيعي أن نطرح أسئلة عن مدى تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المراهقين.

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً كبيراً من الحياة اليومية للمراهقين.

فما مقدار هذا الجزء؟ يقدم لنا استبيان أجري عام 2022 على مجموعة من المراهقين في عمر 13 إلى 17 عاماً فكرة عن الأمر. بناءً على 1300 إجابة تقريباً على الاستبيان، وُجد أن 35% من المراهقين يستخدمون على الأقل واحدة من بين خمس منصات لوسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من عدة مرات يومياً. وكانت منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخمسة هي: YouTube و TikTok و

Facebook و Instagram و Snapchat²

¹ بدوي أحمد زكي، معجم مصطلح العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان بيروت، 1993. 1993، ص:395

² Social media. In : Bright Futures : Guidelines for Health Supervision of Infants, Children, and Adolescents. 4th ed. <https://publications.aap.org/pediatriccare>. American Academy of Pediatrics ; 2017. Accessed Oct. 3, 2023.

تعريف الفيسبوك:

لغة: الفيسبوك يعني وجه الكتاب أو كتاب الوجود و يرجع هذا الاسم إلى اسم الدليل الذي تسلمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين و فيه أسماء و صور زملائهم و أصدقائهم و معلومات مختصرة عنهم، فهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين و تمكينهم من تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو.

اصطلاحاً: لقد جاءت تسمية الموقع من مصطلح الفيسبوك (Facebook) والذي يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لطلبة الجامعات، فهذه الطريقة تعتبر شائعة في الجامعات الأجنبية لتعرف الطلبة ببعضهم البعض ف الفيسبوك هو عبارة عن موقع للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.

ويعرف بأنه: موقع ويب للتواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن مدونة شخصية أو صفحة شخصية على الإنترنت بحيث يكون لكل فرد مسجل على الموقع الاجتماعي صفحة واحدة، يتواصل مع جميع الأفراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، ليمنح الأفراد المشتركين في الموقع القدرة على تبادل آرائهم ومقترحاتهم والمناقشة فيها ويمكنهم تنزيل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع.

كما يتميز الفيسبوك بخدمة البحث عن الأصدقاء، أو البحث عن صفحات بموضوعات مختلفة، وذلك من خلال كتابة البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقاء الفرد في المكان المخصص للبحث وإذا كان مشتركاً على الفيسبوك ستجده وتتواصل معه، وإذا كانت الصفحات متوفرة سيجدها ويتواصل معها¹

التعريف الإجرائي: الفيسبوك هو إحدى مواقع التواصل الاجتماعي الذي استحوذ على اهتمام وتجاوب الكثير من الأفراد فهو يساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والمحادثات والدرشات مع الأصدقاء، وإمكانية تكوين صداقات وعلاقات في فترة قصيرة.

¹ سعداوي فاطمة الزهراء ، الحاج سالم عطية ، مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل القيم الافتراضية لدى الشباب الجزائري - نموذجاً الفيسبوك - ، المجلد 12/02/2020 ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر ، الصفحة 732.

تعريف الصورة:

لغة: جاء في لسان العرب الابن منظورة مادة (ص . و . ر) (والصورة التي في شكل والجمع صورة وقد صوره، فتصور لي، لي والتصاوير التماثل: قال "ابن الأثير" الصورة ترد في اللسان العرب (لغتهم) على ظاهرها وعلمني حقيقة الشيء وهيئته، وعلى المعنى صفته يقال: صوره الفعل كذا وكذا أي صفته¹ -وأما التصور فهو مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق ان شاهدها وانفعل بها ثم اختزنها في مخيلته بها مروره بها يتصفحها²

-وأما التصوير فهو إبراز الصورة الى الخارج بشكل فني، فالتصور إذا عقلي أما التصوير فهو شكلي ان التصور هو العلاقة في بين الصورة والتصوير، وأداته الفكر فقط واما التصوير فأداته الفكر واللسان واللغة³ والتصوير في القرءان الكريم، ليس تصويرا شكليا بل هو تصوير باللون وتصوير بالحركة وتصوير بالتخيل كما أنه تصوير بالنعمة تقوم مقام اللون في التمثيل، وكثيرا ما يشترك الوصف والحوار، وجرس الكلمات، ونغم العبارات وموسيقى السياق في إبراز صورة من الصورة.

إصطلاحا: الصورة هي اللقطة التي يتم اتخاذها بواسطة اله التصوير المتعارف عليها وقد تكون صورا الاشخاص أو المناظر الطبيعية، كما يمكن أن تكون الأشياء عادية يستخدمها الإنسان في حياته، كما ان ليس بالضرورة أن تكون الصور صادقه في تماثلها للواقع، فقد يتم التلاعب في بعض مكوناتها وذلك الأغراض خاصة بهدف في التنزيف و كأنها توحى بالصدق⁴.

إجرائيا: الصورة هي ظاهر الشيء وحقيقته و شكله الذي يتميز به شكل أي الشكل الذي تظهر وتتميز به مؤسسه سينرام ورقلة فهي تقوم على إدراك الزبائن الانتقالي المباشر وغير مباشر لخصائص وسمات مؤسسه سينرام ورقلة وتكوين اتجاهات عاطفية نحوها سواء ايجابيا او سلبيا وما ينتج على ذلك من توجد سلوكي وقد تأخذ هذه المدركات ولاتجاهات شكلا ثابتا او غير ثابت .

تعريف الصور الذهنية:

لغة: الصورة الذهنية مفهوم مركب من كلمتين وهما: الصورة والذهن.

1 خالد صلاح عبد الفتاح، نظرية التصوير الفني عند القطب، المؤسسة الوطنية لفنون المطبة، الجزائر، 1988ص74.

2 الزيات باشا 1934، ص40

3 خالد صلاح عبد الفتاح، المصدر السابق، ص33

4 دهمان محمد علي الصورة البالغية عبد القاهر، ط2 مصر لعربية للنشر والتوزيع 2000، ص167.

الصورة: صور في أسماء الله تعالى المصور وهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيأة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها.

وحسب المعجم العربي الأساسي فإن الصورة هي كل ما يصور مثل الشكل والتمثال المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل. أما الذهن: يعرف بأنه: "الفطنة والذكاء والحفظ".

ويعرفها قاموس "ويبستر" في طبعته الثالثة بأنها: مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة تشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شخص آخر.

والصورة الذهنية هي فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان أي الفكرة التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له ذهنه وانطباعه عنه.¹

اصطلاحاً: تعرف الصورة الذهنية بأنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدررون على أساسها .

وتعرف أيضاً بأنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير والناس عن المؤسسات المختلفة، قد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات وأقوال غير موثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.²

التعريف الاجرائي: هي عبارة عن حويصلة لمجموع التجارب التي يمر بها الفرد و المتمثلة في مرجع أو مصدر لسلوكيات الفرد اتجاه الآخرين لأنه يعتقد

¹ سامية عواج، لاتصال إلى المؤسسة_ المفاهيم المحددات، الاستراتيجيات_ مركز الكتاب الأكاديمي، الطبعة 1، عمان الأردن، ص 188 و189،
² المرجع السابق، ص 190

الزبائن :

لغة: الزبون جمع زبائن (او العميل) (جمع العملاء) (او الحريف) جمع الحرفاء وهو المستهلك والمشتري للبطاعة من دكان او دكاكين او أي نوع من أسواق ومراكز تجاربه بمعنى اخر الزبون هو العميل الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق

اصطلاحاً: يعرف على ان الشخص معنوي او طبيعي يدفع للحصول على سلعه او عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما، كما يعرف على انه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها الاستخدام خاص أو استخدام عائلي. وعرف أيضا بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والجماعات التفصيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات¹

إجرائياً: هم العملاء الذين يقومون بالاستفادة التي تقدمها مؤسسة سيطرام ورقلة.

8 الدراسات السابقة:

كانت ولا تزال الدراسات السابقة أهمية قصوى في توجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي، وجب على كل باحث الاستعانة بها، باعتبارها الأرضية والقاعدة الأساسية لبحثه وعند إنجازها لهذا البحث اعتمدنا على عدد من الدراسات التي لها علاقة ببحثنا وفي نفس السياق وجدنا أن الدراسات الموجودة تعالج الموضوع بصورة شاملة.

1-دراسة تيري سامية ، بعنوان " واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة " دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك. وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لمين دباغين سطيف.

وتمحورت مشكلة الدراسة على سؤالين رئيسيين الأول متعلق بواقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك والثاني مرتبط بدور هذه المواقع في تحسين صورة مجمع سيفيتال Cevital الذي يمكن معرفته من خلال استراتيجية استخدام الفيسبوك ومضمون الصفحة وصورة المؤسسة لدى الجمهور، وبالتالي

¹ حسين عباس وليد، جنابي أحمد محمود، الإدارة علاقة الزبون، دار الصفاء للنشر وتوزيع عمان، 2017، ص : 16

يتطلب التحليل المفهوم في تحديد الأسئلة الفرعية عمليات تفكير أكبر للوصول الى دراسة تخضع الى السؤالين الرئيسيين على النحو التالي:

1- ماهي استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك ؟

2- ماهي المضامين التي تنشرها مجمع سيفيتال في صفحتها على الفيسبوك؟

3- ماهي صورة مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع فيسبوك ؟

-ولقد استندت الباحثة الى عدد من المداخل النظرية والنماذج العلمية كمدخل أساسي للإطار النظري، حيث اعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية، أما المنهج المتبع في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة على أدوات المقابلة و الاستبيان الإلكتروني كأدوات رئيسية لجمع البيانات ومعتمدة كذلك على العينة القصدية في هذه الدراسة.

وانطلاقاً مما سبق توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-نجح جهاز العلاقات العامة للمجمع بشكل نسبي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

-لعب الفايسبوك دور كبير في جمع تبرعات الحملات التي ساهمت بشكل كبير من فاعلية اعداد الأنشطة الترويجية للمجمع.

-تتقاطع أهداف العلاقات العامة الالكترونية مع أهداف العلاقات العامة الكلاسيكية لمجمع سيفيتال ويكون الاختلاف في الوسيلة.

-تتمثل أهداف جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال، في تحقيق قيم النزاهة والاحترام والمبادرة والتضامن.

- يتيح موقع الفايسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة وأنشطتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع الى أكبر قدر من الجماهير.

-تهدف العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك الى التقرب أكثر الى جمهور المؤسسة للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم.

-تهتم مؤسسة سيفيتال بنشر أنشطتها عبر مختلف أنواع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

- لعب الفايبيوك دورا كبيرا في ارتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة حول منتجات سيفينال بنسبة 82%.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاطلاع على الاجراءات المنهجية في الدراسة.
- الاطلاع على الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الباحثة في الدراسة نظراً لتقارب الدراسة مع موضوع ومحل الدراسة.
- الاستفادة من توصيات الدراسة.
- الاطلاع على أدوات البحث التي اعتمد الباحث وكيفية استخراجها للمؤشرات بالنسبة لأداة الاستطلاع الالكتروني

2- دراسة داودي و داد ، بعنوان "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايبيوك" دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo.

وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال،

بما أن الدراسة الحالية تبحث في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايبيوك من خلال إجراء دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة خدمات الاتصالات Ooredoo على مستوى الصفحة و جمهورها التي تسعى من خلالها الى التوصل الى كيفية تسويق مؤسسة أور يدو لصورتها عبر موقع الفايبيوك من خلال منشورات صفحتها (شكلا و مضمونا) ، ورصد دوافع اقبال مشتركين مؤسسة أور يدو على صفحتها عبر الفايبيوك ، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة عن كيفية توظيف مؤسسة Ooredoo لصفحتها عبر الفايبيوك من أجل تسويق صورتها الذهنية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

-كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية Ooredoo عبر صفحة الفايبيوك؟

-كيف يساهم مضمون منشورات صفحة فيسبوك Ooredoo عبر الفايبيوك في تسويق صورتها الذهنية؟

ولقد اعتمدت الباحثة على المنهج المتبع في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالاستعانة على أدواتي المقابلة و الاستبيان الالكتروني كأدوات رئيسية لجمع البيانات ومعتمدة كذلك على العينة القصدية في الدراسة.

ونتائج هذه الدراسة تم تلخيصه في أهم النتائج التي توصلت إليها:

-الاهتمام بعنصر تصميم صفحاتها لي تسويق الصورة من خلال الاهتمام بالصور التعريفية التي تعكس هويتها والنشر بلغة مفهومة لدى جماهيرها، وكذا الاعتماد على ألوان المؤسسة الخاصة "الاحمر و الابيض ترسيخ هويتها البصرية في اذهان متابعيها.

- الاعتماد على النصوص والصور بشكل مكثف في عرض المنشورات مقارنة بباقي الوسائط التي كان توظيفها بشكل متفاوت.

- استغلال الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه، من خلال إتاحة العديد من الخيارات امام زوار الصفحة، وكذا اتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة والحرص على التحديث المستمر للمنشورات.

- استخدام الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية ومن أكثر الاستمالات العاطفية توظيفاً استمالة الدفء، بينما العقلية فقد تم توظيف استمالة الميزة التنافسية بالدرجة الاولى.

- أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الاطلاع على الاجراءات المنهجية في الدراسة.

- الاطلاع على الدراسات السابقة التي اعتمد عليها الباحث في الدراسة نظراً لتقارب الدراسة مع موضوع محل الدراسة. -الاستفادة من قائمة من المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الباحثة لتسهيل عملية البحث عنها.

3- دراسة بوغا زي بشرى ، شملة سارة ، فايزي أمال بعنوان " مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة " دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفايسبوك لوكالة -ASG- لطباعة و الإشهار قالمة.

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة.

تمحورت هذه الإشكالية حول المواقع التي أصبحت تراهن عليها المؤسسات الناشئة في بناء وتوطيد علاقتها مع مختلف جماهيرها وبالأخص في تشكيل وتحسين ورسم صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الداخلي والخارجي ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسليط الضوء، حول إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة لذا تم طرح الإشكال التالي: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة الناشئة؟

لقد تم اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها وبما أن هذه الدراسة كانت تهدف الى جمع المعلومات حول مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة الناشئة، حتى تصل الى تحقيق أهداف دراسته وحتى تجيب عن هذه الإشكالية تم اتباع المنهج الوصفي والاستعانة بأداتي استمارة الاستبيان او المقابلة كأدوات رئيسية لجمع البيانات.

نتائج الدراسة المتوصل إليها نجد:

-أغلبية المبحوثين لديهم ثقة كبيرة فيما تنشره صفحة العلى المؤسسة لفايسبوك.

-موقع فايسبوك ساعد في التعريف بالوكالة وخدماتها وساعدها في تحقيق أهدافها.

-موقع فايسبوك ساهم في اعطاء صورة ايجابية وصورة ذهنية جيدة عن الوكالة.

-أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

-الاطلاع على الاجراءات المنهجية في الدراسة.

-الاستفادة من توصيات الدراسة.

- الاطلاع على أدوات البحث التي اعتمدها الباحث وكيفية استخراجها للمؤشرات بالنسبة لأداة الاستطلاع الالكتروني.

4- نوع الدراسة ومنهجها :

بما أن الدراسة الحالية تبحث في دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سيترام على مستوى الصفحة و زبائنها ، و التي تسعى من خلالها الى التوصل الى كيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر موقع الفايسبوك من خلال منشورات صفحاتها (شكلاً و مضموناً) ، و رصد دوافع إقبال مشتركين مؤسسة سيترام على صفحاتها عبر الفايسبوك و الكشف عن كيفية تفاعلهم مع

الصفحة من أجل تشخيص الآثار الوجدانية و المعرفية و السلوكية الناتجة عن متابعتهم لهم ، لذلك استناداً لما جاء في إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و حتى نصل الى تحقيق أهداف دراستنا و حتى نجيب على إشكالتنا و نظراً لأهمية الدراسة و طبيعة الموضوع و للإلمام بأهم جوانبه ، لهذا سنعتمد على المنهج الوصفي ، لكونه يحظى بمكانة خاصة في مجال العلوم الإنسانية حيث أن نسبة كبيرة من الدراسات و البحوث الانسانية المنشورة هي وصفية في طبيعتها ، و إن المنهج الوصفي يلائم العديد من المشكلات في العلوم الإنسانية أكثر من غيرها فالدراسات التي تعني بتقييم الاتجاهات ، أو تسعى للوقوف على وجهات النظر ، أو تهدف الى جميع البيانات الديمغرافية عن الأفراد ، أو ترمي الى التعرف على ظروف العمل ووسائله ، كلها أمور يحسن معالجتها من خلال المنهج الوصفي ، و المنهج الوصفي ليس سهلاً كما يبدو ، فهو يتطلب أكثر من مجرد عملية وصف الوضع القائم للأشياء ، إنه ككل مناهج البحث العلمي الأخرى يتطلب اختيار أدوات البحث المناسبة و التأكد من صلاحيتها .

ويمكن تعريف المنهج الوصفي هو : مجموعة من الإجراءات التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلاً كافياً و دقيقاً ، للاستخلاص دلالتها و الوصول الى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث ، ويعد المنهج الوصفي ركناً أساسياً من أركان البحث العلمي فهو أول الخطوات التي يقوم بها الباحث عند ما يتناول دراسة ظاهرة ما من جهة ، وهو الأسلوب الوحيد الممكن لدراسة بعض الموضوعات المتعلقة بالإنسان من جهة ثانية ، ولا يقف هذا المنهج عند وصف الظواهر أو الممارسات السائدة أو الواقع بل يتجاوز كل ذلك للوصول الى استنتاجات و تعميمات تسهم في تفسير الظواهر بما يسمح بتغييرها و توجيهها نحو أهداف مطلوبة ، ويقوم المنهج الوصفي على استقراء المواد العلمية التي تخدم إشكالاً ما أو قضية ما و عرضها عرضاً مرتباً ترتيباً منهجياً باستخدام أسلوب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة أو الموضوع المحدد و من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية ، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس ، أو مجموعة من الأحداث ، أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها من الدخول في أسبابها أو التحكم فيها ، إذ يمثل هذا المنهج أقصى حد ممكن من البعد عن التحيز في طرح الآراء ، كما يوفر الثقة في أدوات البحث وصولاً الى نتائجه ، و يستخدم المنهج الوصفي التحليلي أسلوب تحليل المضمون

كأداة مكملة لتفسير وفهم الظاهرة ، ولهذا يكاد المنهج الوصفي يشمل كافة المناهج الأخرى باستثناء المنهجين التاريخي و التجريبي¹

ويهدف الوقوف على مؤسسة سيترام في تحسين صورتها ورصد مدى اقبال مشتركها على صفحاتها عبر الفايسبوك وتفاعلاتهم مع المضامين التي تنشرها هذه الصفحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

9 أدوات جمع البيانات

تشكل أدوات جمع البيانات الركيزة الأساسية في البحوث العلمية نظرا لتوقف جمع النتائج الدراسة عليها، وأيضا الذي يصل بين الباحث ومجتمع الدراسة.

تعرف أدوات جمع البيانات على "جملة من الوسائل التي تمكن الباحث من الحصول على أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخدم بحثه والأدوات المستخدمة في البحث لاتوضع بطريقة عشوائية بل تخضع لطبيعة الموضوع بحد ذاته، فهي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث وتمكنه من جمع المعلومات عن المبحوثين "ويمكن استخدام أكثر من وسيلة في البحث الواحد لتجنب عيوب أحداها ودراسة الظاهرة من كافة الجوانب² (حسن 1981، ص: 54)

المقابلة: (INTERVIEW)

المقابلة تعرف على أنها مواجهة شخصية يجريها الباحث مع المبحوثين بغية جمع المعلومات والبيانات التي تساعده في حل مشكلته وفروضه ويقوم الباحث بطرح جملة من الأسئلة سواء كانت مقننة ويتم ذلك بلغة سهلة ومبسطة "(1966، ص:112) وتعتبر من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات في دراسة الافراد والجماعات، وتقوم على مجموعة من لإجراءات والخطوات المنهجية والعلمية التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في أطار الأهداف البحثية.³

¹ أ.د. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، الطبعة الأولى ، الأردن – عمان ، 2019 ، الصفحة 126 و127.

² حسن عبد الباسط أصول البحث لاجتماعي ط1، مكتبة القاهرة ، 1981، ص: 54

³ إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية، ط1 مؤسسة الرزاق للنشر والتوزيع، عمان 2008. ص: 174

ولقد اعتمدنا عليها في دراستنا من أجل الاحتكاك أكثر بالجانب الميداني وجمع المعلومات حيث فمنا بأجراء مقابلتين الأولى كانت مع مسؤول قسم الاتصال بالمؤسسة والثانية مع مسؤول الزبائن تضمنت هذه المقابلات بعض الأسئلة حول موضوع الدراسة وذلك من أجل تكوين صورة أولية تسمح لنا بإنجاز وجه.

استمارة استبيان: (QUESTIONNAIRE)

تعرف الاستمارة على انها عبارة على مجموعة من الأسئلة المكتوبة تعد بقصد الحصول على المعلومات أو المعتقدات أو التصورات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، يتم ارسالها الى أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها و إعادتها لباحث شخصيا " وتعتبر من أدوات البحث الشائعة التي تستخدم في الحصول على المعلومات الدقيقة التي لا يستطيع الباحث ملاحظتها، كما تستعمل في الدراسات الخاصة بالاتصال والبحوث المتعلقة بدراسة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسات فهي الطريقة اتصال بين الباحث والمبحوث¹

من أجل بناء استمارة متوازنة كنا في كل مرة ندخل تعديلات على استلتها. وهذا بعد استشارة العديد من من الأستاذ مشرف ومن أجل التأكد من مدى وضوح أسئلة هذه الاستمارة تم عرضها على مجموعة من لأساتذة المحكمين، حيث قدموا لنا من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، تم توزيع 60 استمارة 30 استمارة وزعت على زبائن سيطرام ورقلة و30 نسخة وزعت على 30 من عمال سيطرام، تضمنت استمارة بحثنا على بعض أسئلة مغلوقه ومنها مفتوحة، وأخرى شبه مفتوحة وأخرى شبه مغلقة . . وقد قمنا بتحليل استمارة عن طريق التحليل للإحصائي SPSS.

10 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ينبغي أن تتضمن الخطة التي يعدها الباحث منذ البداية بيانات عن مجتمع البحث الأصلي و العينة المختارة ، ويقصد بمجتمع البحث population: " : هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث ، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ، الا أنه يصعب الوصول اليه و الاقتراب منه لجمع البيانات ، و الذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات

¹ بن نوار صالح مبادئ منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الفانز للطباعة والنشر، قسنطينة، 2016. ص:200

البحث و أهدافه وتُختار منه عينة البحث ، وتطبيقاً لهذا المفهوم على موضوع الدراسة فإنه يمكننا تحديد مقياس يجمع أفراد مجتمع البحث المختار وتميزهم عن البقية إذ توجهنا نحو متابعي صفحة سيطرة الرسمية على موقع الفيسبوك دون غيرهم التي حددناها على أساس اهتمامهم بالمواضيع و الإعلانات وكل ما يخص المؤسسة التي تقوم صفحتها الرسمية بنشرها على موقع الفيسبوك .¹

11 عينة الدراسة:

بغرض تقريب مفهوم العينة الى القارئ نقول بأن الفرد عادة يقوم بتذوق جزءاً أو ملعقة صغيرة من الطعام المطبوخ أو الموضوع في القدر أو الاناء الذي يوجد فيه الطعام، الذي ينوس تناوله، وذلك بغرض معرفة طعمه وجودة تركيبته وملائمته لمذاقه، وبهذا فهو يجرب أو يستخدم عينة أو نموذجاً من الطعام الذي يعمله، لأنه لا يستطيع أن يأكل كل ما عمله أو طبخه، للتأكد من صلاحيته. كذلك فإنه تعتمد العينات من دم الانسان عادة في الفحوصات الطبية المخبرية للوصول الى اسباب وتشخيصات لأمراض معينة، حيث تعتمد نتائج تحليلات العينة لإجراء المعالجات، فالجزء الصغير من الدم هو الذي يستخدم كعينة لتعميم نتائج فحصه، حيث أنه يستحيل سحب كميات كبيرة من دم الإنسان، وعلى هذا الأساس نستطيع أن نقول بأن هذه فكرة ومقدمة مبسطة للتعريف بمفهوم العينة.

وعلى أساس ما تقدم فإننا نستطيع تعريف العينة Sampling بأنها عبارة عن الطريقة أو الاسلوب الذي يتم بموجبه اختيار جزء ممثلاً للكل، تكون نموذج أو عينة ملائمة بهدف تحديد خصائص أو مواصفات معينة في مجتمع الدراسة، والخروج باستنتاجات عن المجتمعات، لذا فإن العينة المختارة ينبغي أن تعكس خصائص كل المجتمع الذي أخذت منه، وهنا يبرز تساؤلاً مهماً هو: هل يوجد ضمان بأن هذه العينة المختارة ستمثل كل مجتمع الدراسة؟ فقد تلعب الصدفة دورها في جعل هذه العينة غير ممثلة لجميع أفراد مجتمع الدراسة. وعلى هذا الأساس فإن العينة لن تمثل إلا نفسها بعزل عن مجتمع الدراسة الكلي.²

وفقاً مما سبق و اسقاطاً على موضوع دراستنا التي تتناول دور المواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سيطرة اعتمدنا على العينة القصدية أو العمدية نظراً لطبيعة الموضوع

¹ أ. د سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الامارات العربية المتحدة، 2020، ص 145.

² أ.د عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، ص 133.

، نظراً لكونه مجتمع البحث لا يمكن ضبط عدد كاملاً فإنه يستوجب علينا الاعتماد على نظام المعاينة وقد اعتمدنا على العينة القصدية نظراً لطبيعة الموضوع و التي من شأنها تدليل جميع الصعوبات من أجل الوصول الى نتائج الدراسة ، ومعنى العينة القصدية أو العمدية بأنها : "تلك العينة التي يقرر الباحث مقدماً مفرداتها ، فقد تتوفر لدى الباحث معلومات حول مجتمع معين وتتضمن هذه المعلومات ما يفيد بأن وحدات معينة أو أفراد معينين من المجتمع تمثل أو يمثلون المجتمع بالنسبة لصفة معينة تمثيلاً جيداً".

وهناك من يعرفها بأنها: "العينة التي يختارها الباحث عن قصد بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي، كما يختار الباحث إحدى المحافظات التي تعد ممثلة لجميع المحافظات وذلك في ضوء بحوث سابقة، فقد يختار الباحث مثلاً محافظة الدقهلية إجراء بحث فيها حول اتجاهات الناس نحو برامج تنظيم الأسرة القائمة".

وهناك من يرى أن الباحث يختار: "هذا النوع من العينات لتحقيق غرض بحيث يقدر حاجته من المعلومات، ويقوم باختيار عينة الدراسات اختياريًا حرًا، على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة من خلال توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل يتوفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته"¹.

وبالتالي فإن العينة القصدية هي التي تناسب طبيعة دراستنا هذه وعليه فقد تمت مقابلة فردية مع مدير المؤسسة كونه المسؤول الأول المخول للإجابة على أسئلة المقابلة ، وحسب دراستنا فقد تم اختيار العينة المتمثلة في عمال مؤسسة سيترام وقمنا عليهم بتوزيع الاستمارة ورقياً أين حاول ٣٠ عامل قاموا بالإجابة على الأسئلة لذا فإن أفراد مجتمع البحث يجب أن تتوفر فيهم خاصية الانضمام الى صفحة سيترام على موقع الفيسبوك وكذلك الاشتراك في المؤسسة وعليه قمنا باختيار عينة مكونة من ٣٠ مفردة وزعنا عليهم الاستمارات ورقياً قاموا بالإجابة عليها لذا أصبح العدد الإجمالي ٦٠ للمفردات ، وتم تقسيم مفردات العينة على حسب عدة متغيرات كمتغير الجنس و السن و المستوى التعليمي قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بالمبحوثين .

¹ د.عمر مصباح ، منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط2، 2010، ص 221.

المقاربة النظرية:

يمكن القول أن النظرية هي خلاصة الجهد العلمي في استخدام المناهج وجمع المعلومات وتفسيرها، وصياغة النتائج العلمية في شكل بناءات تجريدية مترابطة تفسر ظاهرة معينة، وفي بعض الأحيان تكون مقدمة للنشاط العلمي، عندما تطرح كافتراضات علمية مترابطة و متماسكة يأتي الباحثون و الطلبة للتأكد من صحتها ، ومع ذلك فإن هناك العديد من التعريفات لهذا المصطلح منها ، أن النظرية هي : " كل مجرد من المفاهيم يتحدد في سياق منطقي تقوم عليه معرفة علمية للظواهر " .

وهناك من يعرف النظرية بأنها: " مجموعة من القضايا التقريرية والمنطقية والمجردة و المقبولة و التي تحاول تفسير العلاقات بين الظواهر"¹.

مواكبة مع التطورات الحاصلة في حقل وسائل الاعلام و الاتصال لاسيما تلك التي فجرت الثورة الرقمية مما تمخض عنها تطورات يومية بل لحظية ان صح المصطلح ، في الشبكات الاجتماعية لا يمكننا أن نعتمد على منطلق أو مدخل نظري واحد نفسر به الظاهرة الاتصالية بمختلف أوجهها و أركانها كما يمكننا تفسير السلوكيات الناتجة عن ذلك الاتصال بمختلف السياقات التي يحدث فيها ، وعليه فاستنادا لطبيعة موضوع دراستنا ارتأينا اعتماد على مدخلين نظريين و المتمثلين في نظرية الاستخدامات ونظرية البنائية الوظيفية ، و الانطلاق في دراستنا هذه كان من خلال نظرية الاستخدامات و الإشباعات التي نعتقد أنها كفيلة بأن تجعل هذه الدراسة تصل الى اهدافها .

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

• التصور العام للنظرية:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين ، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال ، الى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفصل من وسائل الإعلام ، وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة ، وتتصرف بناء على نسق واحد ، أما وقد اتضح الدور القوي

¹ أ. د عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص18.

للمتغيرات في المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية Subcultures ، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة

ويشير "ويرنر وتانكرد" (Werner, & Tankard, 1988: 300-310) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب ، ومسلسلات الراديو ، والصحف اليومية ، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما ، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام ، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام ، وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية ، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينيات في أعمال لازرسفليد وستاتون وبيرلسون، وفي الخمسينيات في أعمال ريليز، وفر يدسون وماك كوبي، وفي الستينيات في أعمال شرام ولييل وباركر. ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية

ولقد تأسست نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من الأفكار والتي نلخصها فيما يلي:
 جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الاعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
 1- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
 2- تنافس وسائل الاعلام مصادر اخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط

12 الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

وجه باحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والإشباع من أبرزها:

1- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.

1- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الإشباع التي تركز على المحتوى حيث أنها تقوم بالنسبة إليهم على افتراض أن المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور رغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة أو لا تشبع احتياجاً معيناً لدى الجمهور.

2- وصف بعض النفاذ نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.

3- يعتقد بعض النفاذ أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية أنها مجرد أسلوب لجميع البيانات.

4- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثراً الى حد بعيد في النتائج.

5- يمكن أن يكون المصطلح الوظيفية الذي تترجمه نظرية الاستخدامات والإشباع أكثر من معنى فقد يعني هدفاً أو نتيجة أو توقع أو متطلب، مما يؤدي الى مزيد من الالتباس في مفاهيم النظرية ذاتها، وفي أهدافها.

6- قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ووسائلها.

لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة المحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الأفراد في حين يسبب اختلالاً وظيفياً لأفراد آخرين.

اسقاط النظرية في الدراسة الميدانية:

وإذا حاولنا إسقاط هذه النظرية على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة " سيترام"، وعليه فإن نظرية الاستخدامات و الإشباع في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً ضرورياً في البحوث الحديثة في دراسات الجمهور ، وعليه فإن هذه

النظرية تجمع ما بين الاهتمام بمضمون التي يتلقاها الافراد من وسائل الإعلام و التأثير الذي يحدث للجمهور نتيجة هذا التعرض ، إن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تساعد في اختيار مدى اعتماد مشتركى مؤسسة "سيترام" على صفحتها على الفايسبوك و التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية .

ان الآثار التي تقوم عليها هذه النظرية لها ارتباط وثيق بمكونات الصورة الذهنية (مكون معرفي، وجداني ، سلوكي) وعليه فهذه النظرية تساعدنا في الربط بين مكونات الصورة الذهنية و الآثار التي تتجم عم متابعة مشتركى "سيترام" لصفحتها الفايسبوكية .

نظرية البنائية الوظيفية

ومن خلال مبادئ نستنتج بان النظرية تعتقد ان مجتمع او المؤسسة بناء او البناء الذي يتكون من اجزاء ولكل والمدارس الاتجاهات النظرية والتي تكون بمثابة نموذج له في محاوله

رابط الجانب الميداني للدراسة لبعض الظواهر والمفاهيم النظرية المتعلقة دراسة بدراسته فالنموذج النظري يساعد على الاطلاع على مختلف التصورات والممارسات التي تكون سبباً للباحثين في دراستهم لاي موضوع مع تخصصاتهم المدرسة الفكرية الزائدة وقد تم تبني في هذه الدراسة النظرية البنائية الوظيفية تستمد هذه النظرية اصول الفكرية العامة من اراء مجموعه كبيره من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص التجمعات الغربية الرأسمالية والتي تركز بصفه عامه على اهميه تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفه الدولة الوظيفي وتوجيهها من اجل الحفاظ على النظام العام والاستمرارية وتطوري وتحديثه في نفس الوقت وهذا ما تتمثل في الافكار والنظم علم الاجتماع الغربيين من امثال "اوجست كونت" و"ايملد وركايم" و"هيربرت سبنسر" وايضا العديد من العلماء الاجتماع الامريكيين المعاصرين مثل "تالكوتبار وروبرت مينون" حيث تقوم هذه النظرية من منطقه انه في اي مجتمع هناك عوامل قويه اجتماعيه تتفاعل بطريقه محدد و متميزة لخلق نظام اعلاميه قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعه في اعاده تشكيل هذا المجتمعي وفي هذا الصدد يقول هيربرت انا نظم الإعلامية تقدم وظائف هي الاعلام والتحليل والتفسير والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والاقناع والعلامة العامة والترويج الاعلان والترفيه والفنون وهذه الوظائف التي تقوم بها في النظام الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعه وتأثير وسائل الاعلام ان كان قابل للنقاش كما تتضمن نظريه الوظيفية البنائية تحليل الظاهرة في علاقاتها بنسق محدد من وجهين الاولى ما تقدمه من الظاهرة

الاستمرارية والنسق والمحافظة عليه تحليل الوظيفي للتفسير والتمريضية النمط السلوكي ومن خلال هذه الدراسات الوجه تفسير ظاهره من خلال وظائفها وعند الدراسة يتم التركيز على الكل اكثر من الجزء الاساس هو الاعتبار المجتمع موحد يمثل في النسق كليه تؤكد هذه نظريه على ظهور التحديد العلاقة المتبادلة بين الوسائل الجماهيري وبين بقية النظم والانساق الاجتماعية ومن اجل الخدمة المحافظة على النسق والاستمرارية والتقدم

المبادئ التي تركز عليهم البنائية الوظيفية:

تعتمد النظرية البنائية الوظيفية على مجموعة مبادئ اساسيه متكاملة كل مبدا يكمل مبدا الاخر وهذه المبادئ على النحو التالي:

1. المجتمع والمؤسسة يمكن تحليلها تحليلا بنيويا وظيفيا الى اجزاء والعناصر اوليه اي ان المؤسسة تتكون من اجزاء او عناصر لكل منها وظائف اساسيه.
2. وظائف البنى المؤسسية المختلفة ولكن على الرغم من اختلاف فان هناك تكامل واضح بينهما وقد تكون هذه الوظائف ظاهره او كامله او وظائف بناء.
3. تعتقد النظرية البنوية الوظيفية بناء الاتصال او العلاقات الإنسانية تمر عن طريق المعلومات مع وجود نظام قيم والذي يقسم العمل على الافراد يحدد واجباتهم وحقوق متعددة افعال التي يكافئ عليها الفرد او يعاقب.

ومن خلال هذه المبادئ نستنتج بأن النظرية تعتقد أن المجتمع أو المجتمع أو المؤسسة بناء، والبناء يتكون من أجزاء جزء وظيفة، وظيفة الجزء تكون مكمله لوظائف الأجزاء الاخرى. (، محمد، 2005، ص: 56_58)

علاقة النظرية بدراسة:

وظفت هذه النظرية في دراستنا من اجل معرفه دور موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسه سترام ورقلة لدى زبائنها، ودراسة الدور الذي يعتبر أحد الوظائف النظرية البنائية

الوظيفية، ووظيفته الفيسبوك وما مدى اسهامه الى جانب الوظائف الاخرى في تحقيق أهداف المؤسسة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها.

الجانب الميداني

1. مجالات الدراسة.
2. تعريف المؤسسة.
3. عرض وتحليل الجداول
4. عرض وتحليل البيانات
5. مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات

1 مجالات الدراسة:

تعد عملية تحديد مجالات الدراسة الأساسية عملية مهمة في كل بحث علمي، حيث يضبط الموضوع مكانيا وزمانيا وبشرياً، وعليه قمنا بتحديد كل مجال من المكاني والزمني للدراسة كما يلي:

المجال الزمني للدراسة:

تمت الدراسة بمؤسسة سيترام وحدة وتتمحور الدراسة فيما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية ورقلة لدى زبائنها.

باشرنا الزيارات الاستطلاعية للمؤسسة ورقلة في 10 جوان قمنا بالمقابلة مع مكلف باستقبال المتربصين حيث أبدى لنا استعداداه الكامل لمساعدتنا على إجراء هذه الدراسة من خلال تقديمه كل التسهيلات والمعلومات التي أثرت موضوعنا وهذا من أجل الاطلاع أكثر على مدى ملائمة دراستنا في مؤسسة سيترام ورقلة، وتعرفنا على المؤسسة وبعض المسؤولين والموظفين الذين كانوا كمصادر للمعلومات التي تخص موضوع الدراسة، أين تكونت لدينا صورة شامة حول عمل المؤسسة والمجال الذي تنشط فيه (قطاع الخدمات) في هذه الفترة كذلك والتي دامت حوالي من 10 جوان الى 20 جوان 2022، تقربنا فيها أكثر إلى كل المصالح والأقسام الموجودة في المؤسسة وهو ما سمح لنا بجمع أكثر عدد ممكن من المعلومات حول موضوع دراستنا .

المجال البشري:

المجال البشري للدراسة من كافة الزبائن والمتعاملين إلكترونياً مع مؤسسة سيترام ورقلة من المسؤول تمثل قسم الاتصال ومسؤول قسم الزبائن الذين زودونا بمعلومات حول المؤسسة.

المجال المكاني:

أجريت بمؤسسة سيترام ورقلة التي تقع في قلب طريق رقم 49 نحو الطريق غرداية، بقربه محطة المسافرين والمؤسسات الجامعية مؤسسة القطب الجامعي 03 بقربها الإقامات الجامعية والتجمعات السكانية.

2 تعريف المؤسسة:

سيترام هي شركة مكلفة باستغلال وصيانة الترامواي في الجزائر. حاليا تقوم كل من ترامواي العاصمة، وهران قسنطينة وسيدي بلعباس وسطيف ومستغانم ورقلة لهدة عشر سنوات. يتواجد مقر المديرية العامة للسيترام ورقلة بالجزائر العاصمة تحديدا بالقبة جاءت سيترام نتيجة اتفاقية بين مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر الوسطى، مؤسسة مترو الجزائر ومجموعة RATP DEV، ثرية بالخبرة التي ورثتها عن مجموعة RATP DEV. والمعترف بها في فرنسا ودوليا في عديد من دول العالم، باعتبارها شركة خاضعة للاتفاقية المبرمة.

يمثل الترامواي ورقلة قطار المدينة او أحد شبكات النقل الحضري التي تخدم مدينة ورقلة أحد أهم المدن قديمة حاليا 9,6، كلم محطة يربط بين حي النصر والمدينة القديمة. كما تم تشغيل الرسمي لترامواي ورقلة يوم 20 مارس 2018 من قبل وزير النقل الجزائري عبد الغاني زعلان وتم وضعة في الخدمة العمومية في اليوم الموالي.

3 عرض وتحليل الجداول:

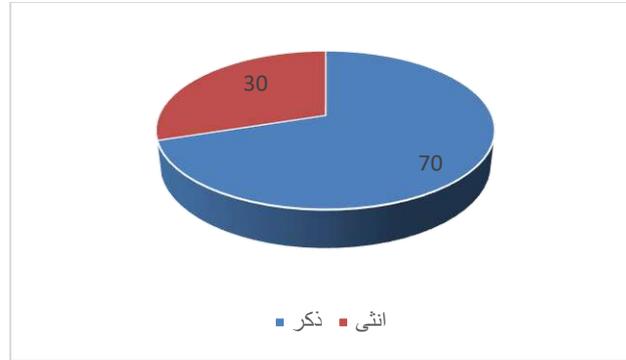
01/ توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	70
انثى	9	30
المجموع	30	100

قراءة الجدول:

1. التوزيع الجنسي للعينة: يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث يُظهر أنه من بين 30 فرداً في العينة، هناك 21 ذكراً و9 إناث.
2. النسب المئوية: تُظهر النسب المئوية كمية كل فئة بالنسبة إلى إجمالي العينة.
 - الذكور: يشكلون 70% من العينة.
 - الإناث: يشكلون 30% من العينة.



الشكل 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

تحليل النتائج:

- يُظهر توزيع الجنس في العينة تفوقاً واضحاً للذكور بنسبة 70% مقابل 30% للإناث.
- هذا التوزيع قد يؤثر على النتائج التي تعتمد على الجنس كمتغير، حيث يجب أخذ التوازن بين الجنسين في الاعتبار عند تحليل البيانات واستخلاص الاستنتاجات.

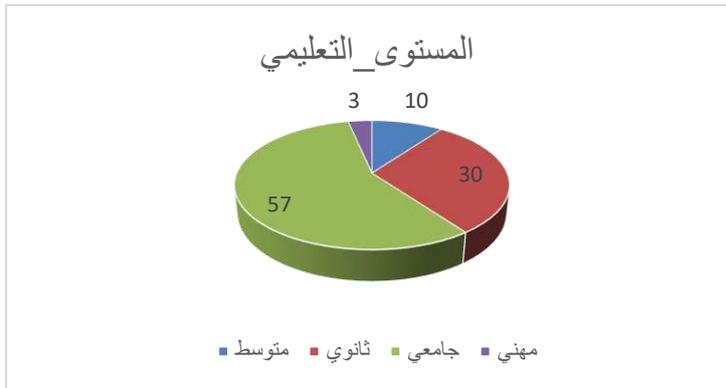
02/ توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

الجدول 02: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	3	10
ثانوي	9	30
جامعي	17	57
مهني	1	3
المجموع	30	100

قراءة الجدول:

1. توزيع مستوى التعليم في العينة: يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم، حيث يتم تقسيمهم إلى أربع فئات: "متوسط"، "ثانوي"، "جامعي"، و "مهني".
2. التكرار: يبين عدد المرات التي تم فيها اختيار كل فئة. وفقاً للجدول، تم اختيار الخيار "متوسط" 3 مرات، "ثانوي" 9 مرات، "جامعي" 17 مرة، و "مهني" مرة واحدة.
3. النسب المئوية: تُظهر النسب المئوية كمية كل فئة بالنسبة إلى إجمالي العينة.



الشكل 02: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

تحليل النتائج:

- يظهر الجدول أن 57% من العينة لديهم مستوى تعليم جامعي.
- يأتي بعدها مستوى التعليم الثانوي بنسبة 30%.
- مستوى التعليم المتوسط يشكل 10% من العينة.
- بينما يظهر أن هناك فقط شخص واحد بمستوى تعليم مهني، وهو يمثل 3% من العينة

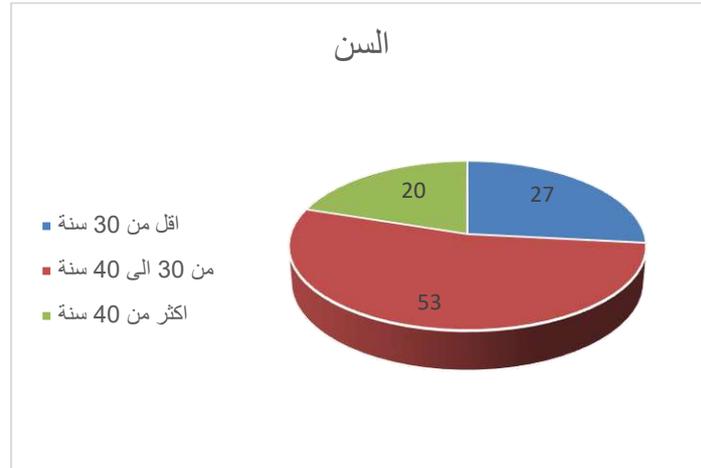
03/ توزيع أفراد حسب متغير السن

الجدول 03: توزيع أفراد حسب متغير السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	8	27
من 30 الى 40 سنة	16	53
أكثر من 40 سنة	6	20
المجموع	30	100

وفقاً للجدول، يتم تقسيم الأفراد إلى ثلاث فئات عمرية:

1. أقل من 30 سنة: يشكل هؤلاء الأفراد 8 من إجمالي 30 فرداً، أي ما يعادل 27% من إجمالي العينة.
2. من 30 إلى 40 سنة: يمثلون 16 فرداً من العينة بنسبة 53%.
3. أكثر من 40 سنة: يمثلون 6 أفراد بنسبة 20%.



الشكل 03: توزيع أفراد حسب متغير السن

تحليل النتائج :

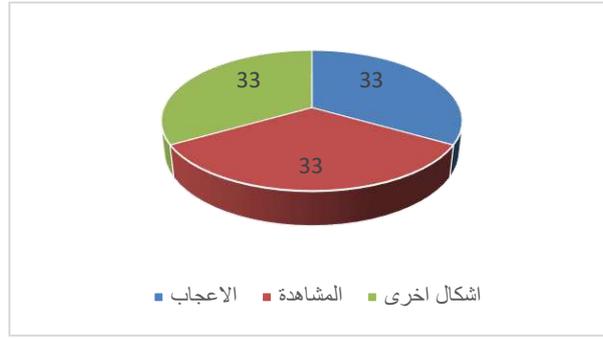
- الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عاماً يشكلون النسبة الأكبر من العينة بنسبة 53%.
- الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة يشكلون النسبة الأدنى بنسبة 27%.
- الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 40 سنة يشكلون نسبة 20% من العينة.

04/ يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة

الجدول 04: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الجدول رقم الاعجاب	10	33
المشاهدة	10	33
اشكال اخرى	10	33
المجموع	30	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 والذي يمثل كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام في حالة الفيسبوك والتي كانت النسب فيه كالتالي: يوجد تقارب في كيفية التفاعل على منصة الفيسبوك بين الإعجاب والمشاهدة حيث نجد ان نسبة افراد الذين يتفاعلون مع المنشورات الإعجاب (33) ونسبة المشاهدة (33)، ونسبة التفاعل بأشكال أخرى 33، وأخيرا نسبة من يتفاعلون بوضع تعليق المقدرة ب 33



الشكل 04: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة

يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

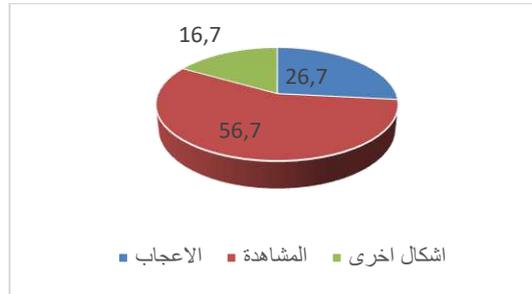
الجدول 05: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	8	26.7
المشاهدة	17	56.7
اشكال اخرى	5	16.7
المجموع	30	100.0

قراءة يبدو أنك تقدمت ببيانات تتعلق بنسب الإعجاب والمشاهدة لبعض المحتوى أو العناصر، وترغب في قراءة هذه البيانات. هيا بنا:

- الإعجاب: 26.7% (8 من 30)
- المشاهدة: 56.7% (17 من 30)
- أشكال أخرى: 16.7% (5 من 30)

إذا كان لديك أي استفسارات أو تحليلات ترغب في مناقشتها، فلا تتردد في طرحها!



الشكل 05: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

1. نسبة الإعجاب:
 - الإعجاب يمثل 26.7% من إجمالي البيانات.
 - يبدو أن هذا المحتوى أو العناصر يحظى بتفاعل إيجابي من قبل الجمهور، ولكنه ليس الأكثر اهتماماً.
2. نسبة المشاهدة:
 - المشاهدة تمثل 56.7% من إجمالي البيانات.
 - يتضح أن هذا المحتوى أو العناصر يجذب الاهتمام والانتباه بشكل أكبر من الإعجاب.

3. أشكال أخرى:

- تمثل أشكال أخرى 16.7% من البيانات.
- يمكن أن تشير هذه النسبة إلى أن هناك أشكال مختلفة من التفاعل قد لا يتمثلون بالإعجاب أو المشاهدة المباشرة.

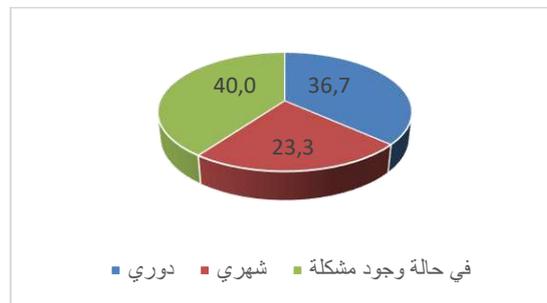
باختصار، يبدو أن المحتوى أو العناصر المقدمة تجذب اهتمام الجمهور بشكل عام، ولكن هناك فارق بين نسبة الإعجاب والمشاهدة، مما يشير إلى وجود تفاعلات واستجابات متنوعة تجاهها.

06/ يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

الجدول 06: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
36.7	11	دوري
23.3	7	شهري
40	12	في حالة وجود مشكلة
100	30	المجموع

1. الخيارات: يستعرض الجدول 06 الشكل الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة. الخيارات هي "دوري"، "شهري"، و"في حالة وجود مشكلة".
2. التكرار: يبين عدد المرات التي تم فيها اختيار كل خيار. وفقاً للجدول، تم اختيار الخيار "دوري" 11 مرة، "شهري" 7 مرات، و"في حالة وجود مشكلة" 12 مرة.
3. النسبة المئوية: تظهر النسب المئوية لكل خيار من إجمالي عدد المرات.



الشكل رقم 06: يوضح الشكل الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

تحليل النتائج:

- يبدو أن الشكل الأكثر تفاعلاً مع أفراد العينة هو "في حالة وجود مشكلة" بنسبة 40%. يُشير هذا إلى أن الأفراد يميلون للتفاعل مع المؤسسة عندما يواجهون مشكلة محددة.
- يأتي بعدها الشكل "دوري" بنسبة 36.7%. يُعنى هذا أن هناك جزءاً معتبراً من الأفراد يتفاعلون مع المؤسسة بشكل منتظم دون وجود مشكلة خاصة الخيار "شهري" يبدو الأقل تفاعلاً بنسبة 23.3%

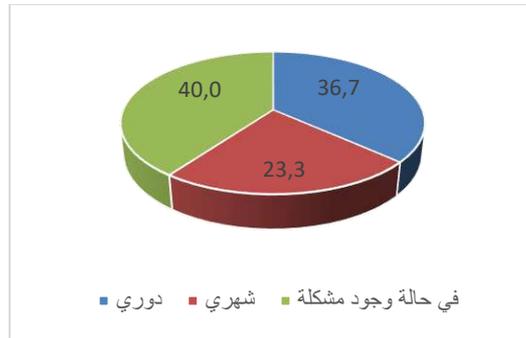
07/ يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة

الجدول 07: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة الجدول

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	5	17
غالباً	8	27
أحياناً	17	57
المجموع	30	100

الجدول المقدم:

1. الخيارات: يقدم الجدول تقييماً لمساهمة فايسبوك في تحقيق أهداف المؤسسة. الخيارات هي "دائماً"، "غالباً"، و "أحياناً".
2. التكرار: يبين عدد المرات التي تم فيها اختيار كل خيار. في هذا الجدول، تم اختيار الخيار "دائماً" 5 مرات، "غالباً" 8 مرات، و "أحياناً" 17 مرة.
3. النسبة المئوية: تُظهر النسب المئوية لكل خيار من إجمالي عدد المرات.



الشكل 07: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة الجدول

تحليل النتائج:

- يظهر الجدول أن 57% من المؤسسة ترى أن فايسبوك يُسهم في تحقيق أهدافها "أحياناً". هذا يعني أن استخدام فايسبوك ليس ثابتاً بنسبة عالية، ولكنه مهم في بعض الأحيان.

• يأتي بعدها الخيار "غالباً" بنسبة 27%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من المؤسسة يرى أن فيسبوك يسهم في تحقيق أهدافها بشكل منتظم.

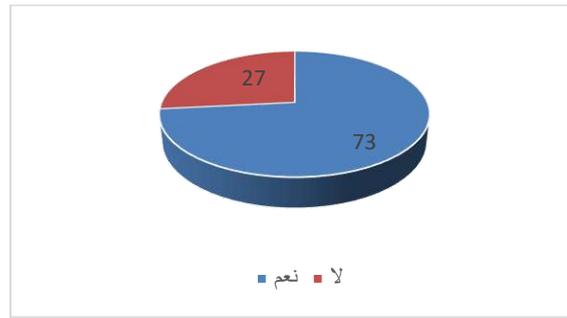
• بينما يبدو أن 17% من المؤسسة يرى أن فيسبوك يسهم في تحقيق أهدافها "دائماً"

08/ يوضح الرضى على ما تنشره مؤسسة سيترام ورقلة معهم عبر الفايسبوك

الجدول 08: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيترام ورقلة معهم عبر الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	73
لا	8	27
المجموع	30	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 ان اغلبية أفراد العينة صرحوا بأنهم راضيين على ما تنشره المؤسسة في صفحتها وهذا بنسبة قدرت ب 73، بينما نسبة 27 من افراد العينة صرحوا غير راضيين عما تنشره المؤسسة في صفحتها.



الشكل 08: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيترام ورقلة معهم عبر الفايسبوك

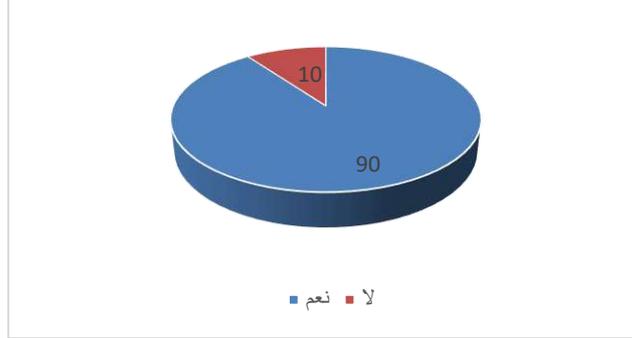
فمن خلال النتائج تم التوصل اليها اتضح ان أغلبية أفراد العينة هم راضيين عن المؤسسة بشكل عام كما أنهم راضيين عن ما تقوم بنشره في صفحتها وهذا راجع ان المؤسسة تحرص على نشر كل ما يناسب طبيعة زبائنها.

09/ يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

الجدول 09: يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	90
لا	3	10
المجموع	30	100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 09 أن أكثر أفراد العينة يرون أن حسن التوجيه والرد يكون فكرة حسنة حول المؤسسة وهذا بنسبة 90 في حين أن نسبة 10 من أفراد العينة لا يرون أن حسن التوجيه والرد يكون صورة حسنة عن المؤسسة.



الشكل 09: يوضح مدى طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

خلال النتائج تم التوصل اليها اتضح أن الرد على الجمهور و التطلع على انشغالاتهم و توجيههم بشكل جيد يعمل على بناء صورة حسنة عن المؤسسة

10/ مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

الجدول 10: يوضح الشكل مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	27	90
لا	3	10
المجموع	30	100

من خلال الجدول:

1. الخيارات: الجدول يستكشف مدى استخدام مؤسسة سيرات لتوزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة فيسبوك. الخيارات هي "نعم" و "لا".
2. التكرار: يوضح عدد المرات التي تم فيها اختيار كل خيار. في هذا الجدول، تم اختيار الخيار "نعم" 27 مرة، واختيار الخيار "لا" 3 مرات.
3. النسبة المئوية: تُظهر النسب المئوية لكل خيار من إجمالي عدد المرات.



الشكل 10: يوضح مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

تحليل النتائج:

- يظهر أن 90% الجدول من مؤسسة سيرات تعتمد على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة فيسبوك، مما يشير إلى أن الفيسبوك يُعتبر وسيلة رئيسية لتوزيع المحتوى الإلكتروني للمؤسسة.
- بينما يبدو أن 10% فقط من المؤسسة لا يستخدمون فيسبوك لتوزيع المنشورات الإلكترونية

11/ تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

الجدول 11: يوضح تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبات دينية	6	20
مناسبات وطنية	11	36.7
مناسبات أخرى	13	43.3
المجموع	30	100

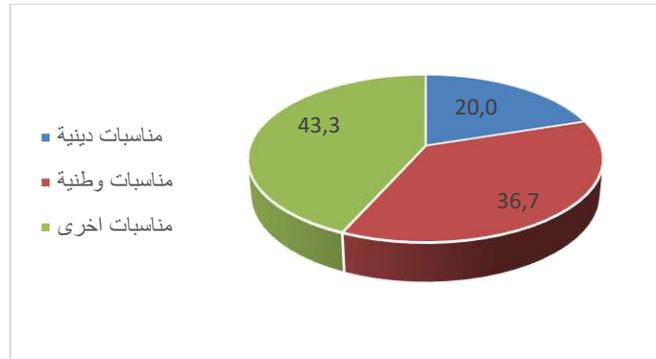
هذا الجدول يبين الأوقات المناسبة لنشر حملات على منصة فيسبوك حسب نوع المناسبة. يبدو أن الأوقات الوطنية تحظى بأعلى نسبة تكرار ونسبة مئوية مقارنة بالأوقات الدينية والمناسبات الأخرى.

1. مناسبات دينية: يتم نشرها 6 مرات، وتمثل 20% من النشر الإجمالي.

2. مناسبات وطنية: يتم نشرها 11 مرة، وتمثل 36.7% من النشر الإجمالي.

3. مناسبات أخرى: يتم نشرها 13 مرة، وتمثل 43.3% من النشر الإجمالي.

بناءً على هذا التحليل، يبدو أن الفترات الوطنية هي الأكثر شيوعاً لنشر الحملات على فيسبوك، بينما تأتي المناسبات الدينية في المرتبة الثانية، وتليها المناسبات الأخرى



الشكل 11: يوضح تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

من خلال النتائج:

- على الرغم من أن مناسبات الأخرى تحظى بأعلى عدد من المرات النشر، إلا أن الأوقات الوطنية تمثل النسبة الأكبر من النشر الإجمالي بنسبة 36.7%، مما يشير إلى أنها الأكثر شيوعاً وفعالية.

- الأوقات الدينية تأتي في المرتبة الثانية من حيث النسبة المئوية للنشر بنسبة 20٪، مما يظهر أهمية استهداف هذه المناسبات أيضاً.
- يمكن للمنظمة أن تستفيد من التركيز على الفترات الوطنية ومناسبات الأخرى بشكل أكبر لزيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور على منصة فيسبوك.

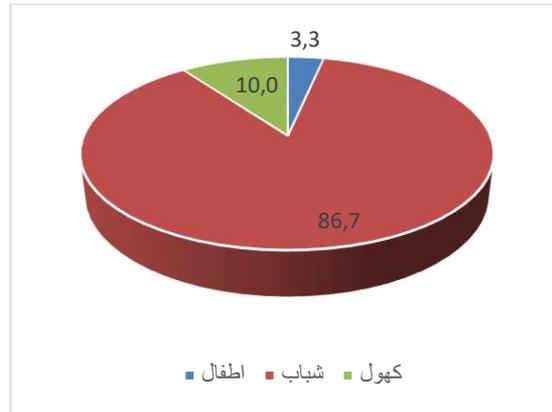
12/ الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

الجدول 12: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أطفال	1	3.3
شباب	26	86.7
كحول	3	10
المجموع	30	100

من جدول البيانات، يمكننا استنتاج النتائج التالية بخصوص الشريحة التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة:

1. الأطفال: تمثل هذه الشريحة نسبة 3.3% من الشرائح التي تتعامل معها المؤسسة.
2. الشباب: تمثل هذه الشريحة نسبة 86.7% من الشرائح التي تتعامل معها المؤسسة.
3. الكحول: تمثل هذه الشريحة نسبة 10% من الشرائح التي تتعامل معها المؤسسة.



الشكل 12: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 والذي يمثل الشريحة التي تتعامل مع مؤسسة سيطرة ورقلة، حيث نلاحظ ان أكبر فئة تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة هي فئة الشباب بنسبة تقدر 86% تليها فئة الكحول بنسبة تقدر 10% وتليها نسبة 3,3 وهي أقل نسبة. فغالبية مرتادي الترامواي هم فئة الطلبة

والموظفين الذين يستخدمون قاطرات الترامواي نظرا لقربها من لهياكل الجامعية والمؤسسات فحين نجد فئة الأطفال من مستخدمي الترامواي هم في الغالب يستخدمونها للتنقل الى المدارس او العودة الى البيوت.

في ضل النتائج ان مؤسسة سيترام تتعامل مع جميع الشرائح المجتمع ولاكن أكبر فئة تتعامل معها هم فئة الشباب.

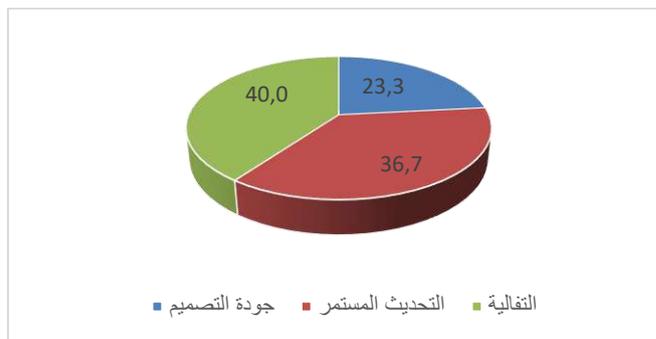
13/ دوافع متابعة صفحة سيترام ورقلة على فايسبوك

الجدول 13: يوضح دوافع متابعة صفحة سيترام ورقلة على فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جودة التصميم	7	23.3
التحديث المستمر	11	36.7
التفاعلية	12	40
المجموع	30	100

نلاحظ من خلال الجول رقم 13 يوجد ثلاثة خيارات متاحة لميول الزبائن لمتابعة صفحة سيترام على الفيسبوك، وهي "جودة التصميم"، و"التحديث المستمر"، و"التفاعلية".

1. التكرار يُظهر عدد المرات التي تم فيها اختيار كل خيار. في هذا الجدول، تم اختيار "جودة التصميم" 7 مرات، "التحديث المستمر" 11 مرة، و"التفاعلية" 12 مرة.
2. النسبة المئوية: تُظهر النسبة المئوية لكل خيار من إجمالي عدد المرات. في هذا الجدول، نسبة "جودة التصميم" تبلغ 23.3%، نسبة "التحديث المستمر" تبلغ 36.7%، ونسبة "التفاعلية" تبلغ 40%.



الشكل 13: يوضح الشكل دوافع متابعة صفحة سيترام ورقلة على فايسبوك

تحليل النتائج:

- يظهر الجدول أن 40% من الزبائن ميولهم تجاه صفحة سيترام على الفيسبوك مرتبطة بالتفاعلية.
- يفضل 36.7% من الزبائن التحديث المستمر للصفحة.
- بينما تعتبر جودة التصميم أقل تأثيراً بنسبة 23.3%، ولكنها لا تزال تعتبر عاملاً مهماً.

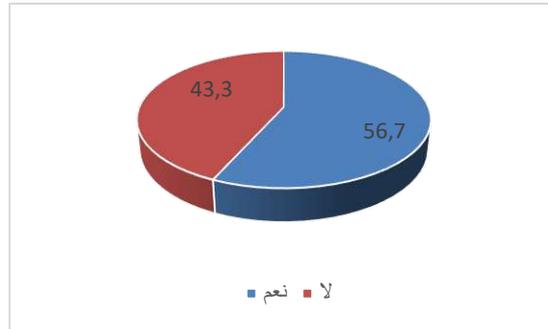
14/ مدى وجود مقدمو الخدمات

الجدول 14: يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
56.7	17	نعم
43.3	13	لا
100	30	المجموع

مقدمي الخدمات على مدار الساعة ويقسمهم إلى فئتين: الذين يقدمون الخدمات على مدار الساعة (نعم) والذين لا يقدمونها على مدار الساعة (لا).

- العدد الإجمالي للمشاركين في الدراسة هو 30 شخصاً.
- عدد المشاركين الذين يقدمون الخدمات على مدار الساعة (نعم) هو 17 شخصاً، ويمثلون نسبة 56.7% من العينة.
- عدد المشاركين الذين لا يقدمون الخدمات على مدار الساعة (لا) هو 13 شخصاً، ويمثلون نسبة 43.3% من العينة.



الشكل 14: يوضح الشكل يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات

يُلاحظ أن نسبة المقدمين للخدمات على مدار الساعة أكبر من نسبة الذين لا يقدمونها على مدار الساعة.

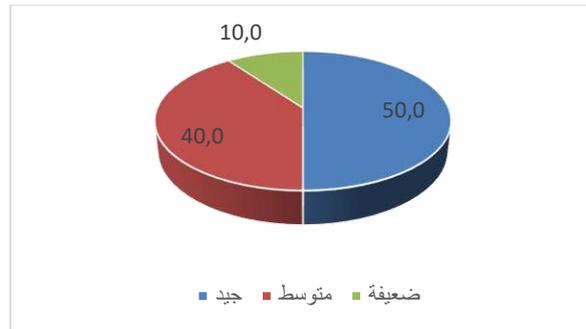
1. الخيار ان فقط متاحان لمقدمي الخدمات، وهما "نعم" و "لا".
 2. التكرار يُظهر عدد المرات التي تم فيها اختيار كل خيار. في هذا الجدول، تم اختيار الخيار "نعم" 17 مرة والخيار "لا" 13 مرة.
 3. النسبة المئوية: تُظهر النسبة المئوية لكل خيار من إجمالي عدد المرات. في هذا الجدول، نسبة الخيار "نعم" تبلغ 56.7%، بينما نسبة الخيار "لا" تبلغ 43.3%.
- بالإجمال، يُظهر الجدول أن 56.7% من مقدمي الخدمات يقدمون الخدمات على مدار الساعة، بينما 43.3% لا يقدمونها على مدار الساعة.

15/ انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة

الجدول 15: انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
50	15	جيد
40	12	متوسط
10	3	ضعيفة
100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مستوى خدمات المؤسسة عبر الفايسبوك جيدة وهذا بنسبة 50 بينما 40 من أفراد العينة يرون أن مستوى خدمات المؤسسة عبر موقع الفايسبوك متوسطة في حين نسبة 10 من أفراد العينة صرحوا أن خدمات المؤسسة عبر موقع الفايسبوك ضعيفة.



الشكل 15: يوضح الشكل مستوى خدمات المؤسسة

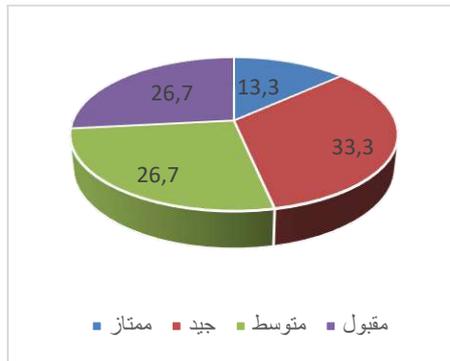
فمن خلال النتائج المتوصل اليها يرجع هذا الى مستوى خدمات المؤسسة الجيدة والى سعيها الدائم الى تحسين خدماتها نحو الأفضل لتكون مميزة في مجال الطباعة والاشهار وهذا أيضا ما أكد عليه صاحب المؤسسة أنه يسعى الى تحسين نوعية خدماته.

16/ يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقة

الجدول 16: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	4	13.3
جيد	10	33.3
متوسط	8	26.7
مقبول	8	26.7
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول رقم 16 أن أغلبية أفراد العينة يرون حسب وجهات نظرهم أن موقع الفايسبوك يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل ممتاز وهذا بنسبة 13.3، بينما نسبة 33.3 من أفراد العينة يرون أن موقع الفايسبوك يساهم بشكل جيد في تحقيق أهداف المؤسسة، في حين أن 26.7 من أفراد العينة يرون أن موقع الفايسبوك يساهم متوسط في تحقيق أهداف المؤسسة، تليها نسبة 27.7 منهم من يرون أن موقع الفايسبوك يساهم بشكل مقبول في تحقيق أهداف المؤسسة.



الشكل 16: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة سيترام ورقة

فمن خلال النتائج:

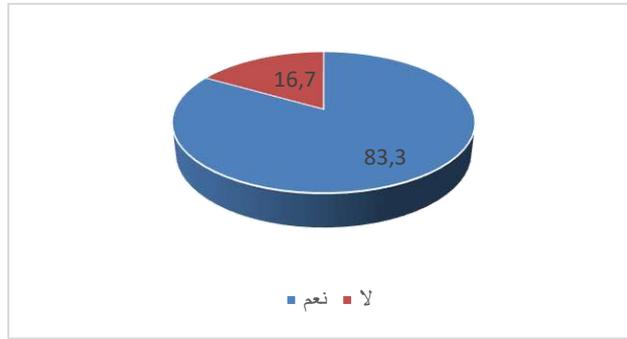
التي سجلت يتضح أن موقع الفايسبوك ساهم بشكل ممتاز في تحقيق أهداف المؤسسة ، بصفة جيدة و هذا يرجع الى الأهمية الكبيرة التي يقدمها موقع الفايسبوك خاصة للمؤسسة التي تسعى الى التعريف بنفسها و خدماتها و بناء صورة لها .

17/ يوضح الشكل إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن

الجدول 17: يوضح إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83.3%
لا	5	16.7%
المجموع	30	100.0%

الجدول رقم 17: الشكل الذي تجيب به المؤسسة على لاتصالات عبر والفايسبوك والهاتف بنعم نسبة عالية تقدر (83,3%) وهذا راجع الى أن مؤسسة تجيب على انشغالات الزبائن بشكل فوري , وهذا يعكس حسن التعامل ومدى أولوية الزبائن لدى المؤسسة سيطرة ورقلة .



الشكل 17: يوضح إجابة مؤسسة سيطرة ورقلة على استفسارات الزبائن

من خلال النتائج:

توصلنا ان نسبة المبحوثين يرون أن مؤسسة سيطرة ورقلة تجيب بشكل كبير عن انشغالات الزبائن وهذا راجع الى أن مؤسسة سيطرة تقدم خدمات لزبائن بشكل كبير وانا أغلبية زبائن راضين بنسبة كبير على الخدمات التي تقدمها المؤسسة سيطرة ورقلة

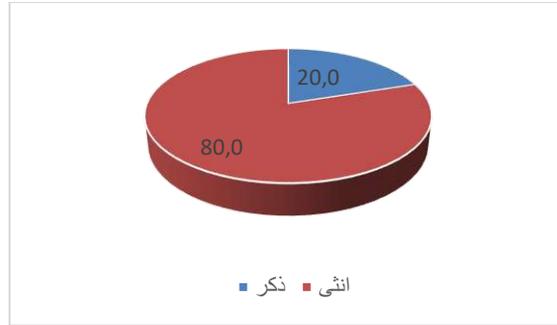
حيث يظهر أن الخيار "وجود استفسار" تم اختياره 19 مرة، ولكن الخيار "وجود مشاكل اخرى" تم اختياره.

01/ توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول 19: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	6	20
انثى	24	80
المجموع	30	100

الجدول يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس. يظهر أن هناك 6 ذكور و 24 إناث، مما يمثل 20% و 80% من العينة على التوالي. هذا يشير إلى توازن غير متساوٍ بين الجنسين في العينة، حيث تمثل الإناث الغالبية العظمى منها.



الشكل 19: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال النتائج نتائج الجدول تبين توزيع العينة حسب الجنس، حيث يوجد 6 ذكور و 24 إناث. الذكور يمثلون 20% من العينة بينما تمثل الإناث 80%. هذا يشير إلى أن الإناث هم الأكثر تمثيلاً في هذه العينة بنسبة كبيرة مقارنة بالذكور.

02/ توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

الجدول 20: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	4	13.3
جامعي	26	86.7
المجموع	30	100

هذا الجدول يوضح توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي. يبدو أن 4 أشخاص (13.3%) لديهم مستوى تعليمي ثانوي،



الشكل 20: توزيع افراد حسب المستوى التعليمي

بينما يبلغ عدد الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي 26 شخصاً (86.7%)، مما يجعل المجموع الإجمالي 30 شخصاً بنسبة 100% بناءً على الجدول الذي قدمته، يمكن استخلاص النتائج التالية:

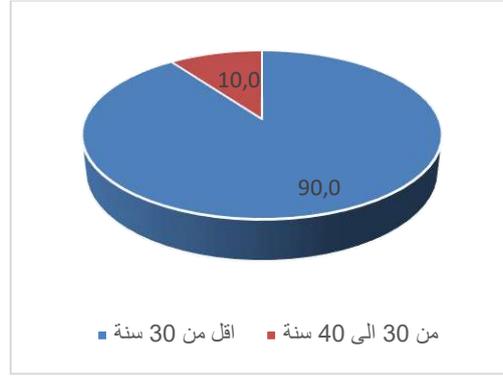
- عدد الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي هو 4 أشخاص، ويمثلون نسبة 13.3% من العينة.
 - عدد الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي هو 26 شخصاً، ويمثلون نسبة 86.7% من العينة.
 - المجموع الإجمالي لعدد الأفراد في العينة هو 30 شخصاً، حيث يكون مجموع النسب المئوية لكل فئة 100%.
- توزيع العينة يظهر أن الغالبية العظمى من الأفراد لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة تفوق 86% من العينة، في حين أن نسبة الأشخاص ذوي المستوى التعليمي الثانوي قليلة بشكل ملحوظ.

03/ توزيع افراد حسب متغير السن

الجدول 21: توزيع افراد حسب متغير السن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	27	90
من 30 الى 40 سنة	3	10
المجموع	30	100

هذا يعني أن 27 من الأشخاص (90%) أقل من 30 سنة، 3 منهم (10%) تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة.



الشكل 21: توزيع افراد حسب متغير السن

ناءً على الجدول المعطى، يمكن استنتاج بعض النتائج حول توزيع الأفراد حسب متغير السن:

1. الفئة العمرية التي تشمل الأفراد الأكثر تمثيلاً هي من 30 إلى 40 سنة، حيث تمثل 53% من إجمالي العينة (16 من أصل 30 شخص).
2. يليها فئة الأشخاص الأقل من 30 سنة، حيث يبلغ عددهم 8 أشخاص، مما يمثل 27% من العينة.
3. أما الفئة العمرية التي تضم الأشخاص الأقدم من 40 سنة، فتمثل 20% من العينة، ويبلغ عددهم 6 أشخاص

04/ يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة

الجدول 22: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيطرة ورقلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عبر الفايسبوك	22	73.3
الايمايل	6	20
عبر الهاتف	2	6.7
المجموع	30	100

قراءة



الشكل 22: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة

تحليل

05/ يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

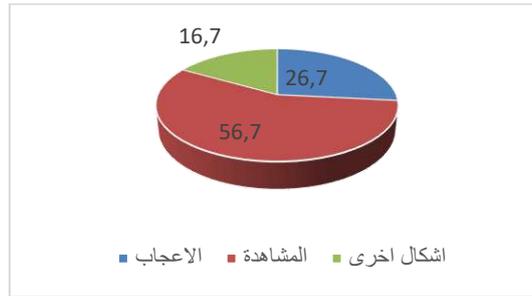
الجدول 23: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الاعجاب	8	26.7
المشاهدة	17	56.7
اشكال اخرى	5	16.7
المجموع	30	100.0

قراءة يبدو أنك تقدمت ببيانات تتعلق بنسب الإعجاب والمشاهدة لبعض المحتوى أو العناصر، وترغب في قراءة هذه البيانات. هيا بنا:

- الإعجاب: 26.7% (8 من 30)
- المشاهدة: 56.7% (17 من 30)
- أشكال أخرى: 16.7% (5 من 30)

إذا كان لديك أي استفسارات أو تحليلات ترغب في مناقشتها، فلا تتردد في طرحها!



الشكل 23: يوضح كيفية التفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة عبر موقع الفايسبوك

1. سبة الإعجاب:

- الإعجاب يمثل 26.7% من إجمالي البيانات.
- يبدو أن هذا المحتوى أو العناصر يحظى بتفاعل إيجابي من قبل الجمهور، ولكنه ليس الأكثر اهتماماً.

2. نسبة المشاهدة:

- المشاهدة تمثل 56.7% من إجمالي البيانات.
- يتضح أن هذا المحتوى أو العناصر يجذب الاهتمام والانتباه بشكل أكبر من الإعجاب.
- 3. أشكال أخرى:
- تمثل أشكال أخرى 16.7% من البيانات.
- يمكن أن تشير هذه النسبة إلى أن هناك أشكال مختلفة من التفاعل قد لا يتمثلون بالإعجاب أو المشاهدة المباشرة.

باختصار، يبدو أن المحتوى أو العناصر المقدمة تجذب اهتمام الجمهور بشكل عام، ولكن هناك فارق بين نسبة الإعجاب والمشاهدة، مما يشير إلى وجود تفاعلات واستجابات متنوعة تجاهها.

06/ يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

الجدول 24: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دوري	6	20
شهري	7	23.3
في حالة وجود مشكلة	17	56.7
المجموع	30	100

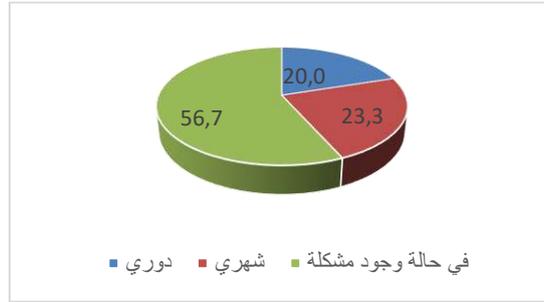
أن هذه البيانات توضح كيف يتفاعل الأفراد في عينة دراسة المؤسسة. هيا بنا نقوم بتحليل هذه البيانات:

1. التفاعل مع أفراد العينة:

- الدوري: 20% (6 من 30)
- الشهري: 23.3% (7 من 30)
- في حالة وجود مشكلة: 56.7% (17 من 30)
- تمثل أشكال أخرى 16.7% من البيانات.

- يمكن أن تشير هذه النسبة إلى أن هناك أشكال مختلفة من التفاعل قد لا يتمثلون بالإعجاب أو المشاهدة المباشرة.

باختصار، يبدو أن المحتوى أو العناصر المقدمة تجذب اهتمام الجمهور بشكل عام، ولكن هناك فارق بين نسبة الإعجاب والمشاهدة، مما يشير إلى وجود تفاعلات واستجابات متنوعة تجاهها.



الشكل 24: يوضح الذي يتفاعل مع أفراد عينة دراسة المؤسسة

بدو أن الأفراد في العينة يتفاعلون بشكل أكبر عند وجود مشكلة، حيث يشكلون 56.7% من العينة.

- يلي ذلك التفاعل الشهري بنسبة 23.3%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من العينة يتفاعل بانتظام مع المؤسسة.
 - التفاعل الدوري هو الأقل بنسبة 20%، مما يعني أن هناك جزء صغير فقط من العينة يتفاعل بشكل دوري مع المؤسسة.
- هذا التحليل يقدم لنا فهماً أولياً لكيفية تفاعل أفراد العينة مع المؤسسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه استراتيجيات التواصل وإدارة العلاقات في المؤسسة

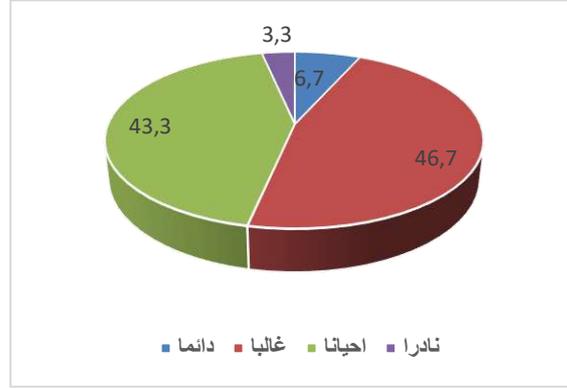
07/ يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سياترام ورقلة

الجدول 25: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سياترام ورقلة الجدول

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	2	6.7
غالباً	14	46.7
أحياناً	13	43.3
نادراً	1	3.3
المجموع	30	100

- قراءة دائماً" تم استخدامها 2 مرة، ممثلة 6.7% من الحالات.

- "غالبا" تم استخدامها 14 مرة، ممثلة 46.7% من الحالات.
- "أحيانا" تم استخدامها 13 مرة، ممثلة 43.3% من الحالات.
- "نادرا" تم استخدامها 1 مرة، ممثلة 3.3% من الحالات.



الشكل 25: يوضح مدى مساهمة موقع فايسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة سيترام ورقلة الجدول

1. تحليل بين أن الاستخدام الأكثر شيوعاً هو "غالبا"، حيث تمثل 46.7% من الحالات، وهذا يوحي بأن هذا الخيار هو الأكثر تفضيلاً أو الأكثر انطباقاً مع السياق أو الظروف المعنية.
2. تليه "أحيانا" بنسبة 43.3%، وهو مؤشر على أن هذا الخيار يستخدم بشكل شائع أيضاً، ولكن بنسبة أقل قليلاً من "غالبا".
3. "دائماً" استخدمت فقط في 6.7% من الحالات، مما يعني أنها الأقل استخداماً بين الخيارات الأربعة.
4. الخيار "نادرا" هو الأقل استخداماً بنسبة 3.3%، مما يوحي بأنه الأقل تفضيلاً أو الأقل انطباقاً مع السياق.
5. يمكن أن يكون هذا التحليل مفيداً لفهم سلوك المشاركين أو الأفراد الذين يستخدمون هذه الكلمات في الاتصال واتخاذ القرارات.

08/ يوضح الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر الفايسبوك

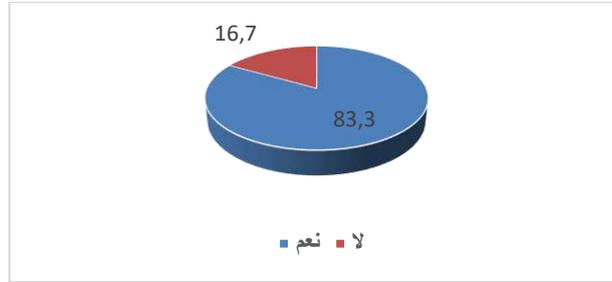
الجدول 26: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83.3
لا	5	16.7
المجموع	30	100.0

قراءة من الجدول، يظهر مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة عبر الفايسبوك بناءً على الإجابات التي تم جمعها من الأفراد. إليك تحليل للبيانات:

- الخيار "نعم" تم اختياره 25 مرة، مما يمثل 83.3% من الاستطلاع. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يبدون رضاهم عن ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة عبر الفايسبوك.
- الخيار "لا" تم اختياره 5 مرات، مما يمثل 16.7% من الاستطلاع. يبدو أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين غير راضية عن محتوى مؤسسة سيطرة ورقلة على الفايسبوك.
- إجمالي عدد الاستطلاعات هو 30.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن معظم المشاركين يبدون رضاهم عن محتوى مؤسسة سيطرة ورقلة على الفايسبوك، ولكن هناك أيضاً نسبة صغيرة من الأشخاص الذين ليسوا راضين عنه.



الشكل 26: يوضح مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة معهم عبر الفايسبوك

تحليل من الجدول، يظهر مدى الرضى على ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة عبر الفايسبوك بناءً على الإجابات التي تم جمعها من الأفراد. إليك تحليل للبيانات:

- الخيار "نعم" تم اختياره 25 مرة، مما يمثل 83.3% من الاستطلاع. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين يبدون رضاهم عن ما تنشره مؤسسة سيطرة ورقلة عبر الفايسبوك.
- الخيار "لا" تم اختياره 5 مرات، مما يمثل 16.7% من الاستطلاع. يبدو أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين غير راضية عن محتوى مؤسسة سيطرة ورقلة على الفايسبوك.

3. إجمالي عدد الاستطلاعات هو 30.

بناءً على هذه البيانات، يمكن القول إن معظم المشاركين يبدون رضاهم عن محتوى مؤسسة سيطرام ورقلة على الفايسبوك، ولكن هناك أيضاً نسبة صغيرة من الأشخاص الذين ليسوا راضين عنه.

09/ يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

الجدول 27: يوضح طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	80
لا	6	20
المجموع	30	100

قراءة ناءً على جدول 09، يُظهر أن 80% من العينة قامت بالرد بـ "نعم"، في حين أن 20% قامت بالرد بـ "لا". لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة استناداً إلى هذا الجدول، يمكن اتباع الخطوات التالية:

1. التأكيد على الإيجابيات: استخدم النتائج الإيجابية من الاستطلاع لتأكيد نقاط القوة في المؤسسة. اشرح كيف يظهر الرد الإيجابي "نعم" الثقة والرضا العاليين من قبل العملاء أو الموظفين



الشكل 27: يوضح مدى طريقة الرد والتوجيه في تكوين صورة حسنة عن المؤسسة

- ظهر النسبة العالية للردود بـ "نعم" أن هناك مستوى عالٍ من القبول أو الرضا أو الموافقة على المؤسسة أو الموضوع المعني.
 - بالمقابل، النسبة المنخفضة للردود بـ "لا" تشير إلى وجود بعض التحفظات أو عدم الاقتناع في جزء صغير من العينة.
- بشكل عام، يمكن القول إن الجمعية تميل نحو الإيجابية، لكنها تتضمن أيضاً بعض الردود السلبية التي يمكن استخدامها كفرصة للتحسين.

10/ مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

الجدول 28: يوضح الشكل مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	80.0
لا	6	20.0
المجموع	30	100.0

1. قراءة

- تم اختياره 24 مرة، وهو ما يمثل 80% من العينة.
- يشير هذا إلى أن 80% من المشاركين أو العملاء يوافقون على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك.

2. الخيار "لا":

- تم اختياره 6 مرات، وهو ما يمثل 20% من العينة.
- يعني ذلك أن 20% من المشاركين أو العملاء لا يوافقون على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك.



الشكل 28: يوضح مشاركة مؤسسة سيترام في توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك

تحليل

2. الخيار "لا":

- تم اختياره 6 مرات، وهو ما يمثل 20% من العينة.
- يعني ذلك أن 20% من المشاركين أو العملاء لا يوافقون على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة الفايسبوك.

11/ تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

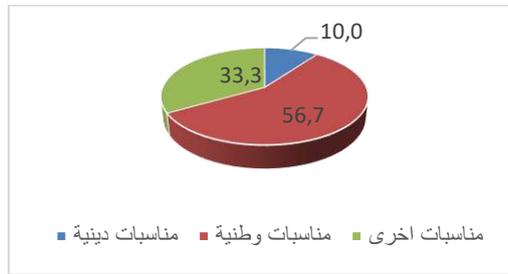
الجدول 29: يوضح تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مناسبات دينية	3	10
مناسبات وطنية	17	56.7
مناسبات اخرى	10	33.3
المجموع	30	100

1. تحليل

قراءة بدو أن مؤسسة سيترام تخطط لنشر حملاتها عبر موقع فيسبوك في أوقات معينة بناءً على التصنيفات التالية: مناسبات دينية، مناسبات وطنية، ومناسبات أخرى. وفقاً للجدول الذي قدمته، يتم تحديد التكرار والنسبة المئوية لكل تصنيف. تظهر البيانات كالتالي:

- للمناسبات الدينية: التكرار 3 مرات، النسبة المئوية 10%.
 - للمناسبات الوطنية: التكرار 17 مرة، النسبة المئوية 56.7%.
 - للمناسبات الأخرى: التكرار 10 مرات، النسبة المئوية 33.3%.
- المجموع الكلي للتكرارات هو 30، والمجموع الكلي للنسبة المئوية هو 100%.



الشكل 29: يوضح تخصيص مؤسسة سيترام أوقات معينة في نشر حملاتها عبر موقع الفايسبوك

- تحليل ظهر أن الاهتمام يتم توجيهه بشكل رئيسي نحو المناسبات الوطنية، مما يعكس الولاء والانتماء إلى الوطن.
- بينما تظهر المناسبات الأخرى والدينية نسباً أقل من الاهتمام، إلا أنها لا تزال تحظى ببعض الاهتمام في العينة.

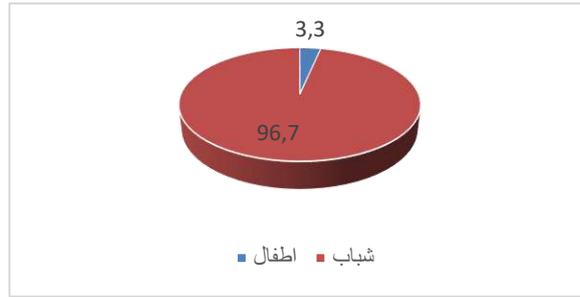
12/ الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

الجدول 30: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اطفال	1	3.3
شباب	29	96.7
المجموع	30	100.0

قراءة بدو أن مؤسسة سيطرة في ورقلة تتعامل مع شريحتين رئيسيتين: الأطفال والشباب. وفقاً للجدول الذي قدمته، يتم تحديد التكرار والنسبة المئوية لكل شريحة. تظهر البيانات كالتالي:

- للأطفال: التكرار 1 مرة، النسبة المئوية 3.3%.
 - للشباب: التكرار 29 مرة، النسبة المئوية 96.7%.
- المجموع الكلي للتكرارات هو 30، والمجموع الكلي للنسبة المئوية هو 100%.



الشكل 30: يوضح الشرائح التي تتعامل معها مؤسسة سيطرة ورقلة

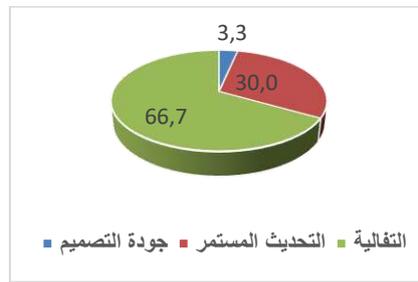
13/ دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك

الجدول 31: يوضح دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جودة التصميم	1	3.3
التحديث المستمر	9	30.0
التفاعلية	20	66.7
المجموع	30	100.0

دوافع متابعة صفحة سيطرة ورقلة على فايسبوك قراءة بناءً على هذا التحليل، يبدو أن الجمهور يقدر التواصل الفعال والتفاعلي مع الصفحة، مما يشير إلى أهمية بناء مجتمع نشط ومشارك لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم.

1. الجدول 13: ودة التصميم (3.3%): بعض الأشخاص قد يكونون مهتمين بجودة التصميم للصفحة، فقد يكونون يقدرّون الجوانب الجمالية والجذابة للمحتوى المرئي.
2. التحديث المستمر (30.0%): يمكن أن يكون الأشخاص مهتمين بمتابعة الصفحة لأنهم يرغبون في البقاء على اطلاع دائم بأخر المستجدات والأخبار المتعلقة بسيترام ورقلة.
3. التفاعلية (66.7%): يمكن أن تكون التفاعلية العامة للصفحة هي الدافع الرئيسي للمتابعة. فقد يكون الأشخاص يبحثون عن منصة حيث يمكنهم التفاعل مع المحتوى ومع الآخرين من خلال التعليقات، الإعجابات، ومشاركة الآراء.



الشكل 31: يوضح الشكل دوافع متابعة صفحة سيترام ورقلة على فايسبوك

تحليل

14/ مدى وجود مقدمو الخدمات

الجدول 32: يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	63.3
لا	11	36.7
المجموع	30	100.0

قراءة بناءً على البيانات التي قدمتها، يمكن تحليلها كالتالي:

1. نعم (63.3%): يوضح هذا الرقم أن غالبية المشاركين يعبرون عن موافقتهم أو تفضيلهم لخيار "نعم". قد يكون هذا مؤشراً على القبول أو الاهتمام بالعنصر المحدد أو السؤال المطروح.
2. لا (36.7%): في حين أن هذه النسبة أقل بكثير من النسبة السابقة، إلا أنها تشير إلى وجود عدد من المشاركين الذين يعبرون عن عدم الموافقة أو عدم الاهتمام بالخيار المطروح.



الشكل 32: يوضح الشكل يوضح مدى وجود مقدمو الخدمات

تحليل: بناءً على البيانات المقدمة، إليك تحليل للنتائج:

1. نعم (63.3%): هذه النسبة تشير إلى أن معظم المشاركين يرون أن هناك مقدمين للخدمات متاحين. يمكن أن يكون هذا إشارة إلى وجود بنية تحتية جيدة للخدمات أو توافرها بشكل جيد في المجتمع.
 2. لا (36.7%): هذه النسبة تشير إلى أن هناك جزء من المشاركين يرون أنهم لا يعتقدون أن هناك مقدمين للخدمات متاحين بشكل كافٍ. قد يكون هذا بسبب عدم الوصول إلى الخدمات المطلوبة أو نقص في البنية التحتية.
- بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن هناك حاجة إلى تحسين وتوسيع نطاق خدمات مقدمين لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يعبرون عن عدم رضاهم أو عدم رؤيتهم لوجود مقدمي الخدمات.

15/ انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة

الجدول 15: انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة

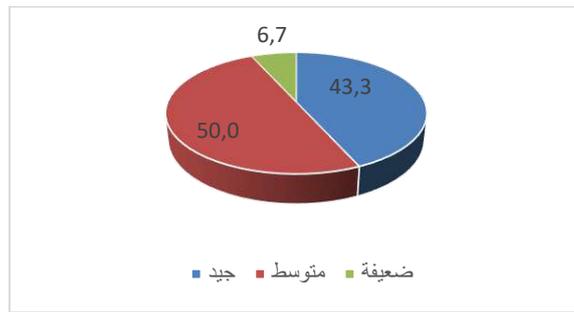
الخيرات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	13	43.3
متوسط	15	50.0
ضعيفة	2	6.7
المجموع	30	100.0

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تحليلها على النحو التالي:

1. جيد (43.3%): تشير هذه النسبة إلى أن 43.3% من المشاركين يرون الخدمات كجيدة. هذا يشير إلى أن هناك جزء من الجمهور يشعر بالرضا تجاه الخدمات المقدمة، ويمكن أن يكون هذا إشارة إلى جودة وفعالية الخدمات.

2. متوسط (50.0%): هذه النسبة تشير إلى أن نصف المشاركين يرون الخدمات كمتوسطة. قد يكون هذا مؤشراً على عدم الرضا الكامل، ولكن قد يكونون مستعدين للتسامح مع الخدمات بشكل عام.
3. ضعيفة (6.7%): هذه النسبة منخفضة بشكل ملحوظ، مما يعني أن عدد قليل من المشاركين يرون الخدمات كضعيفة. يجب إيلاء اهتمام خاص لهؤلاء الأفراد وتحسين جودة الخدمات المقدمة لتلبية توقعاتهم.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن هناك حاجة لتقديم خدمات أفضل وتحسين جودتها لضمان رضا الجمهور بشكل أكبر.



الشكل 15: انطباعات الزبائن حول خدمات مؤسسة سيطرام ورقلة

تحليل لطبع، إليك تحليل للجدول المقدم:

1. جيد (43.3%): تُظهر هذه النسبة أن هناك نسبة معتبرة من المشاركين ترى الخدمات كجيدة. قد يكون هذا إشارة إلى أن الخدمات تُلبي توقعاتهم وتحقق ما يرغبون فيه.
2. متوسط (50.0%): هذه النسبة تشير إلى أن معظم المشاركين يرون الخدمات كمتوسطة. يمكن أن يعكس ذلك استمرار الحاجة لتحسين الخدمات لتلبية توقعات الجمهور بشكل أفضل.
3. ضعيفة (6.7%): بالرغم من أن هذه النسبة منخفضة، إلا أنها تشير إلى وجود مشاركين يرون الخدمات كضعيفة. ينبغي أخذ هذا بعين الاعتبار والعمل على تحسين الجودة لتلبية احتياجات هذه الفئة من الجمهور.

بشكل عام، يبدو أن هناك حاجة لتقديم تحسينات على جودة الخدمات لضمان رضا واستمرارية الجمهور في التفاعل والتعامل معها

16/ يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة

الجدول 33: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق اهداف مؤسسة سيترام ورقلة

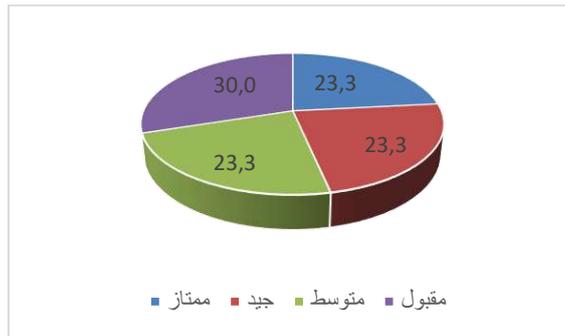
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	7	23.3
جيد	7	23.3
متوسط	7	23.3
مقبول	9	30
المجموع	30	100

قراءة: على البيانات المقدمة، يمكن تحليلها على النحو التالي:

1. ممتاز (23.3%) وجيد (23.3%) ومتوسط (23.3%): هذه النسب الثلاثة تشير جميعها إلى أن الجمهور يشعر بالرضا حيال الخدمات بمستويات مختلفة. يمكن أن يكون هذا مؤشراً إيجابياً على جودة الخدمات التي تُقدم، مع بعض الاختلافات في مستوى الرضا.

2. مقبول (30%): هذه النسبة تشير إلى أن هناك نسبة من الجمهور يرون الخدمات بأنها "مقبولة". قد يكون هذا يشير إلى أن هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها في الخدمات لزيادة رضا العملاء.

بناءً على هذا التحليل، يبدو أن معظم الجمهور يشعر بالرضا بشكل عام حول الخدمات المقدمة، ولكن هناك فرصة لتحسين بعض الجوانب لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.



الشكل 33: يوضح الشكل ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة سيترام ورقلة

تحليل: هذه النتائج تسلط الضوء على مدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة. إليك تحليل أكثر تفصيلاً:

1. مستوى الرضا العالي (ممتاز وجيد ومتوسط): تشير هذه النسب إلى أن 70% من الجمهور يرون الخدمات بإيجابية، سواء كانت ممتازة، جيدة، أو متوسطة. هذا يعكس اعترافهم بجودة الخدمات وقدرتها على تلبية احتياجاتهم بشكل مرضٍ.

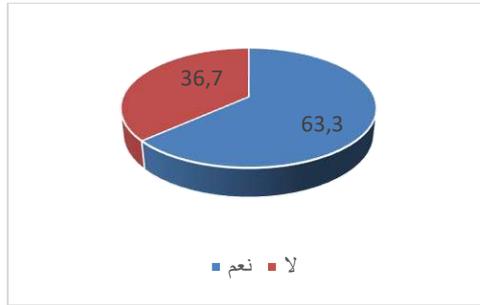
2. مستوى الرضا المقبول (مقبول): بينما يعتبر 30% من الجمهور الخدمات "مقبولة"، وهو ما يشير إلى أن هناك بعض النقاط التي يمكن تحسينها. ربما يحتاج مقدمو الخدمات إلى مراجعة بعض الجوانب لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول إن هناك إشارات إيجابية بشأن جودة الخدمات، ولكن يجب على مقدمي الخدمات النظر في الملاحظات المقدمة من الجمهور والعمل على تحسين الجوانب التي لا تزال في مستوى الرضا المقبول.

17/ يوضح الشكل إجابة مؤسسة سيطرام ورقة على استفسارات الزبائن

الجدول 34: يوضح إجابة مؤسسة سيطرام ورقة على استفسارات الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	63.3
لا	11	36.7
المجموع	30	100.0



الشكل 34: يوضح إجابة مؤسسة سيطرام ورقة على استفسارات الزبائن

تحليل النتائج يشير إلى انقسام في الآراء بين المشاركين بشأن الخيار المقدم.

1. الموافقة (نعم - 63.3%): يشير هذا النسبة إلى أن غالبية المشاركين يوافقون على الخيار المقدم. قد يكون هذا بسبب قبولهم للفكرة أو اتفاقهم مع المقترح.

2. عدم الموافقة (لا - 36.7%): تشير هذه النسبة إلى وجود جزء من المشاركين الذين لا يوافقون على الخيار المقدم. يمكن أن يكون لهذا ارتباط بعدم القبول أو الرفض للفكرة المطروحة.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن هناك حاجة لفهم أسباب عدم الموافقة ومحاولة معالجتها إذا كان ذلك ممكناً، أو لتقديم مزيد من المعلومات أو الحجج لدعم الخيار المقدم وزيادة مستوى القبول به

18/ أسباب التواصل مع مؤسسة سيترام ورقلة

الجدول 35: يوضح أسباب التواصل مع مؤسسة سيترام ورقلة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وجود مشكلة	8	26.7
استفسار	15	50.0
وجود مشاكل اخرى	7	23.3
المجموع	30	100

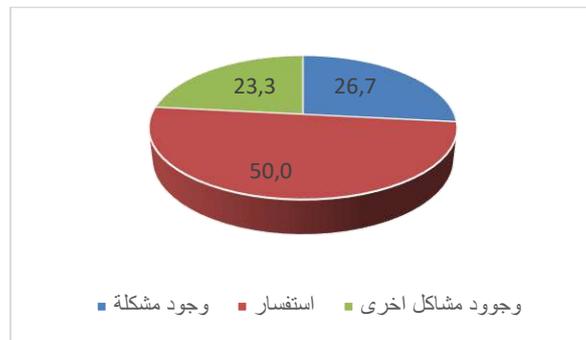
قراءة اء على البيانات المقدمة، إليك تحليل لنتائج الجدول:

1. استفسار (50.0%): تشير هذه النسبة إلى أن نصف المشاركين يتواصلون مع مؤسسة سيترام ورقلة لطرح استفسارات. يمكن أن تتضمن هذه الاستفسارات طلب معلومات إضافية أو توضيح بعض النقاط الخاصة بالخدمات المقدمة.

2. وجود مشكلة (26.7%): تشير هذه النسبة إلى أن هناك نسبة معتبرة من المشاركين يتواصلون مع المؤسسة بسبب وجود مشكلة. قد تتعلق هذه المشكلات بالخدمات أو العمليات أو أي جانب آخر قد يؤثر على تجربة العملاء.

3. وجود مشاكل أخرى (23.3%): تشير هذه النسبة إلى وجود مشاكل أخرى يتم التواصل بسببها مع المؤسسة، والتي قد تكون متعلقة بجوانب مختلفة من العمل أو الخدمات.

بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن الأسباب الرئيسية للتواصل مع مؤسسة سيترام ورقلة تتمثل في طلب الاستفسارات وحل المشكلات، مما يشير إلى أهمية توفير قنوات فعالة للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل جيد.



الشكل 35: يوضح أسباب التواصل مع مؤسسة سيترام ورقلة

تحليل: تحليل النتائج يسلط الضوء على أسباب التواصل مع مؤسسة سيترام ورقلة:

1. استفسار (50.0%): نسبة كبيرة من المشاركين يتواصلون مع المؤسسة لطرح استفسارات. يُظهر هذا الرقم أهمية توفير معلومات وتوضيحات إضافية للعملاء لفهم الخدمات أو العمليات بشكل أفضل.
 2. وجود مشكلة (26.7%): هناك نسبة معتبرة من المشاركين يتواصلون بسبب وجود مشكلة. يجب على المؤسسة التحرك بسرعة لحل هذه المشكلات وتقديم الدعم اللازم للعملاء.
 3. وجود مشاكل أخرى (23.3%): تشير هذه النسبة إلى وجود مشاكل أخرى يتم التواصل بسببها، مما يشير إلى أن هناك جوانب أخرى من الخدمات أو العمليات يجب مراجعتها وتحسينها.
- بناءً على هذا التحليل، يمكن القول بأن المؤسسة بحاجة إلى فهم جيد لاحتياجات العملاء والعمل على تقديم الدعم اللازم وحل المشكلات بشكل سريع وفعال، بالإضافة إلى العمل على تحسين الجوانب الأخرى

5. مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات:

بعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا الى النتائج التالية:

الفرضية الأولى : تركز مؤسسة سيطرة على نشر الإعلانات عبر المواقع تواصل لاجتماعي في تواصل مع

هذه الفرضية تم تحققها من الجدول (08) والجدول (10) والجدول (17) تم الحصول على النتائج التالية:

- افرزت النتائج ان مؤسسة سيطرة فمن خلال النتائج تم التوصل اليها اتضح ان أغلبية أفراد العينة هم راضيين عن المؤسسة بشكل عام كما أنهم راضيين عما تقوم بنشره في صفحتها وهذا راجع ان المؤسسة تحرص على نشر كل ما يناسب طبيعة زبائنها بنسبة تقدر %73.

الفرضية الثانية: "الوسائل الاتصالية المنتهجة من قبل مؤسسة سيطرة ورقلة تساهم في صناعة العلاقة

بين مؤسسة سيطرة وزبائنها"

- هذه الفرضية تم تحققها والدليل بالرجوع الى الجدول رقم (07) و (08) تم الحصول على النتائج التالية: يظهر الجدول أن 57% من المؤسسة ترى أن فيسبوك يسهم في تحقيق أهدافها "أحياناً". هذا يعني أن استخدام فيسبوك ليس ثابتاً بنسبة عالية، ولكنه مهم في بعض الأحيان.
- يأتي بعدها الخيار "غالبا" بنسبة 27%، مما يشير إلى أن هناك جزءاً من المؤسسة يرى أن فيسبوك يسهم في تحقيق أهدافها بشكل منتظم.

بينما يبدو أن 17% من المؤسسة يرى أن فيسبوك يسهم في تحقيق أهدافها "دائماً"

الفرضية الثالثة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة حسنة على مؤسسة سيترام ورقلة لدى زبائنها؟

• هذه الفرضية تم التحقق منها والدليل برجوع الى الجدول (10) والجدول (11) يظهر أن 90% الجدول من مؤسسة سيرام تعتمد على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر منصة فيسبوك، مما يشير إلى أن الفيسبوك يُعتبر وسيلة رئيسية لتوزيع المحتوى الإلكتروني للمؤسسة.

بينما يبدو أن 10% فقط من المؤسسة لا يستخدمون فيسبوك لتوزيع المنشورات الإلكترونية

• على الرغم من أن مناسبات الأخرى تحظى بأعلى عدد من المرات النشر، إلا أن الأوقات الوطنية تمثل النسبة الأكبر من النشر الإجمالي بنسبة 36.7%، مما يشير إلى أنها الأكثر شيوعاً وفاعلية. الأوقات الدينية تأتي في المرتبة الثانية من حيث النسبة المئوية للنشر بنسبة 20%، مما يظهر أهمية استهداف هذه المناسبات أيضاً.

يمكن للمنظمة أن تستفيد من التركيز على الفترات الوطنية ومناسبات الأخرى بشكل أكبر لزيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور على منصة فيسبوك.

خاتمة

خاتمة :

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري و الجانب التطبيقي حاولنا أن نتعرف على دور مساهمة موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة سيطرام ورقلة من خلال التعريف بها وبخدماتها وكسب ثقة جمهورها و استخدام طرق ناجحة في مثل هذه المجالات ، لأن نجاح المؤسسة متوقف على نجاح خدماتها وكذا حسن المضامين و الرسائل المناسبة ، إذ تعتبر محاولة جذب الزبائن للصفحة من أولى الخطوات التي تفسح المجال أمام باقي المراحل ، ويتم ذلك من خلال تنويع المحتويات التفاعلية وكذا الاهتمام بالشارات التعريفية و البصرية التي تعكس هوية المؤسسة ، و التحديث المستمر للمنشورات و الرد السريع و المقنع عن التعليقات و الرسائل الخاصة منهما كانت طبيعتها ايجابية أو سلبية ، و القيام بدورات تكوينية لفائدة الفريق المسؤول عن صفحتها الفايسبوكية وكذا باقي المنصات الالكترونية الأخرى من أجل تدريبهم ومن جهة على فن التعامل و الرد و التواصل ومن جهة أخرى على أسلوب الكتابة على الشبكات الاجتماعية لأن لديه من الخصوصية ما يجعله يحتاج الى مهارة تكتسب بالممارسة و التكوين .

ومن خلال الاسقاط على صفحة سيطرام التي شكلت مجالاً بحثياً للدراسة ، يتضح لنا أن مؤسسة سيطرام تحسن في صورتها عبر صفحتها الفايسبوكية من خلال اهتمامها أولاً بالبعد التقني الذي يعكسه المظهر المرئي للصفحة مجسداً في ألوان المؤسسة (الأخضر و الأبيض) والتي أخذت حيزاً كبيراً في المنشورات ، ناهيك عن استخدامها لصور تعريفية تعكس هويتها البصرية و توظيفها للغة مفهومة لدى متابعيها ، ما جعل لتصميم صفحة سيطرام جانباً فنياً جمالياً وتوظيفياً في تحسين صورتها الذهنية ، لنجد بعد ثانٍ لا يقل أهمية عن سابقه يتجسد في البعد العلائقي الذي يعني بالسلمات التفاعلية التي توفرها الصفحة لزوارها ، و التي تتمحور في الصفحة محل الدراسة من خلال عدة مؤشرات ايجابية و أخرى سلبية ، وتمثلت الايجابية منها في التحديث المستمر للمنشورات و تنويع الوسائط في عرضها ، و اتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة و المتمثلة في الموقع الالكتروني و أرقام هواتف المؤسسة وفروعها ،وسرعة الرد على تعليقات المتابعين ، أما المؤشرات السلبية الخاصة بهذا البعد فتتمثل أساساً في غياب البعض الآخر لبيانات الاتصال مثل البريد الالكتروني وحسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ، وكذا التماطل في الرد على الرسائل الخاصة ، وهي بهذا تعتمد على مؤشرات الاتصال التفاعلي بدرجات متفاوتة ، إذ نجدها تمزج بين الجوانب الفنية لبناء التفاعل و الجوانب الحوارية .

وعلى ضوء ما سبق نستنتج من هذه الدراسة بأن الفايسبوك أدى دور كبير في تعزيز التواصل في الاعجاب بالصفحة و التعليقات على التحديثات التي تقوم بها المؤسسة ، وخلفت هذه الوسيلة عدد كبير من المتابعين حيث بلغ متابعي صفحة سيترام ١٩ متابع عبر الفايسبوك ويتفاعلون مع منشورات و اعلانات المؤسسة وغيرها من الموضوعات الاخرى الاستطلاعية ، وقد استطاعت صفحة سيترام عبر الفايسبوك كسب ثقة أكبر لأهميتها الكبيرة لدى سكان ولاية ورقلة ، حيث سهلت عملية التصميم و استخدام الصور و تقديم أفكار واضحة وبأسلوب بسيط ، كل هذه المؤشرات ساعدت للتعريف بالمؤسسة و السعي نحو تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها ، وهذا ما أثر على مستخدمي الفايسبوك بشكل جيد من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من إشهارات عبر صفحاتها على شبكة الفايسبوك بالإضافة الى فعالية علاقاتها العامة ، حيث ساهمت في شكل كبير في دعم قيم المجتمع تجاه محيطها و دعمها للأحداث الثقافية و الرياضية الوطنية من خلال الوصاية و الرعاية ، وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وزبائنها وهذا ما أعطى لصفحة سيترام أهمية كبيرة ودور فعال في تحسين الصورة الذهنية لها .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المعاجم :

1/معجم مدرسي، المجاني المصور، 2000.

الكتب:

1/بدوي احمد زكي، معجم مصطلح العلوم لاجتماعية، مكتبة لبنان بيروت 1993.

2/خالدي صلاح عبد الفتاح، نظرية التصوير الفني عند القطب، المؤسسة الوطنية لفنون المطبة، الجزائر.

3/دهمان محمد علي الصورة البالغية عبد القاهر، ط2 مصر لعربية للنشر والتوزيع 2000.

/4

5/حسين عباس وليد، جنابي أحمد محمود، الإدارة علاقة الزبون، دار الصفاء للنشر وتوزيع عمان 2017.

6/حسن عبد الباسط أصول البحث لاجتماعي ط1، مكتبة القاهرة، 2007.

8/إبراهيم مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي الإعداد الرسائل الجامعية، ط1 مؤسسة الرزاق للنشر والتوزيع، عمان 2008.

9/بن نوار صالح مبادئ منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الفائز للطباعة والنشر، قسنطينة 2016،

10/محمد عبد الوهاب علي، استراتيجية التحفيز النعال نحو أداء مميزة دار التوزيع والنشر لإسلامية.

11/ محمد احسان النظريات لاجتماعية المتقدمة ط1، دار النشر والتوزيع، الأردن، عمان 2005.

المذكرات:

1 /بن عمر سمراء (دور مواقع الكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة) مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2019/2020

2/زنقط يمينة أرجيلوس (دور الاتصال الالكتروني في التعريف بالسيلحة في الجزائر) مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال

3/ سامية تبري ، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك ؛ ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات 4/وداد داودي، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية ميدانية

نيل شهادة دكتوراه ل. م. د في فرع علوم الاعلام والاتصال"، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد

لمين دباغين 2، سطيف، 2021.

لمؤسسة الاتصالات Ooredoo؛، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل. م. د في علوم الاعلام والاتصال

، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2021.

5/سارة شملة، آمال فايزي، بشرى بوغازي، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة المؤسسة

الناشئة؛ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي صفحة الفيسبوك لوكالة ASG لطباعة والإشهار، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة 7ماي 1945، قالمة، 2021.

المجلات:

الرسالة المجلد الثاني السنة الثانية 64، تاريخ 1934/09/24

المواقع الكترونية

1/ définition marketing com définition communication /1
www
commerciale 21/3/2020

2/ social media. In: Bright Futures: Guidelines for Health Supervision of Infants, Children, and Adolescents. 4th ed. <https://publications.aap.org/pediatriccare>. American Academy of Pediatrics; 2017. Accessed Oct. 3, 2023.

الملاحق

الملاحق :

الملاحق:

الملحق 01:

استمارة المحكمين :

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة
01	قندوز عبد القادر	أستاذ محاضر " ب "
02	جيتي نادية	أستاذ محاضر " أ "
03	بايوسف مسعودة	أستاذ محاضر " أ "
04	بوكرموش عيسى	أستاذ مساعد

الملحق 02:

أسئلة مقابلة

- 1 منذ متى وانتم تزاولون عملكم ؟
- 2 هل قسم لاتصال بمؤسستكم كان مع انطلاق عمل المؤسسة؟
- 3 على ماذا تركزون في تواصلكم مع الزبائن ؟
- 4 مواقع تواصل لاجتماعي منذ متى بدأتم في تزاول العمل؟
- 5 ماهي اهم الرسائل التي تضمنتها في الموقع؟
لإعلانات والعروض
- 6 لإعلانات والعروض الخاصة على ماذا تركزون فيها؟
- 7 كيف تتعاملون مع هذه المشاكل ؟
- 8 كيف تتعاملون مع المشاكل التي تتعرضون إليها؟
- 9 هل هناك تواصل من قبل المؤسسة والزبون ؟
- 10 هل يكون موقع لفايسبوك؟ اوغير وسائل التواصل ؟
- 11 ما هي الانشغالات التي تصلكم من قبل الجماهير؟
- 12 هل التواصل يكون بشكل مستمر او متقطع؟
- 13 هل تردون عليها دائما ام كيف يتم الرد عليها؟
- 14 ما هي الاستراتيجيات الاتصاليه التي تعتمدونها في الاتصال بالزبائن؟
- 15 كيف تتعاملون مع الازمات الخارجيه التي تحدث خارج المؤسسة
- 16 هل ترون ان اتصالاتكم الخارجي لأثر على الصورة المؤسسة لدى الزبائن ؟



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة



استبيان

سيدي (ة) المحترم (ة):

بهدف استكمال الجانب التطبيقي لدراسة موضوع مساهمة المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسة. " دراسة ميدانية على مؤسسة سيترام ورقلة"
ملاحظة: قدمنا لكم استمارة استبيان نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية ونعدكم أن معلومات هذه الاستمارة سوية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

ملاحظة: إختار الإجابة المناسبة .

السنة الجامعية: 2024/2023

الملاحق

البيانات الشخصية:

المستوى التعليمي:

السن:

 أقل من من 30 الى أكثر من

كيف تتفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة؟

 عبر الفا عبر

تتفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة ؟

 لا أشكال

تتفاعل مع مؤسسة سيترام ورقلة بشكل ؟

 في حالة وجود

هل تعتقد أن موقع الفايسبوك يساهم في تحقيق أهداف مؤسسة سيترام ورقلة ؟

هل أنت راضي على ما تنشره مؤسسة سيترام ورقلة في صفحتها ؟

هل حسب التوجيه و الرد يجعلك تكون صورة حسنة عن المؤسسة ؟

هل تعتمد مؤسسة سيترام ورقلة على توزيع المنشورات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الملاحق

هل تراعي مؤسسة سيترام ورقلة أوقات معينة في نشر حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

مناسبات

مناسبات

مناسبات

الشريحة التي تتعامل معها المؤسسة ؟

ما أكثر شيء يجذبك لمتابعة صفحة سيترام ورقلة على الفيسبوك؟

ال

التحديث المستمر

جودة

ثراءها المعلوماتي وتنوع محتوياتها:

أخرى تذكر

هل يتواجد مقدمو الخدمات على مدار الساعة ؟

شوفي خطه بح كيف ترى مستوى خدمات مؤسسة سيترام ورقلة ؟

من وجهة نظرك هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي فإيسبوك في تحقيق أهداف مؤسسة سيترام ورقلة

ضعيف:

مقبول:

متوسط:

جيد:

؟

ممتاز:

هل تجيب مؤسسة سيترام ورقلة على انشغالات الزبائن عن طريق الإيميل أو الفيسبوك أو الهاتف ؟

ماهي أسباب تواصلك مع مؤسسة سيترام ورقلة ؟

وجود مشاكل

ال

وجود

