

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام و الإتصال

التخصص :تكنولوجيا الاتصال الحديث

من إعداد: بوقنور إهام و مقداد حفيظة

بعنوان :

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة مكوّنة من السادة:

أ: حمايي محرز (أستاذ التعليم العالي) (رئيسا)

أ:د/ قوي بوحنية (أستاذ التعليم العالي) (مشرفا ومقررا)

أ / بن زطة سليم (أستاذ التعليم العالي)..... (مناقشا)

السنة الجامعية: 2016/2015

الشكر و التقدير

نشكر الله ذو الفضل العظيم و العرش المجيد فعال لما يريد، والله الحمد على نعمة الطهارة التي لا تزول إلا بإذنه وأشكره على توفيقه لنا برحمته وقدرته إلى سبيل العلم والمعرفة.

ثم أتوجه بخالص الشكر والعرفان والامتنان للأستاذ المشرف الفاضل أستاذ التعليم

العالي بوحنية قوي، الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث ولم يبخل علينا

بتوجيهاته و إرشاداته وأرائه القيمة، كما نشكر الأستاذة القديرة رئيسة قسم علوم

الإعلام والاتصال تومي فضيلة على ما بذلته من جهد من أجلنا وأساتذتنا الكرام

الذين تعلمنا على أيديهم طيلة مشوارنا الدراسي والجامعي، خاصتا الأستاذ ثابت

مصطفى و الأستاذ حمايمي محرز و الأستاذ صالح عبد الرحمان ولا ننسى جزيل

الشكر إلى من علمنا الصبر في الحياة ووقف إلى جانبنا طيلة مشوارنا الدراسي

والدينا الكريمين أطل الله في عمرهما كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كل من كانت له

يد العون في إخراج هذه المذكرة سائلينا المولى عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان

حسناتهم، ونشكر كل من ساعدنا من بعيد أو من قريب ولو بكلمة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة (مؤسسة موبيليس)، وقد ركزنا في هذه الدراسة على الفايسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفايسبوك بقسم علوم الإعلام واتصال وقد إعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك من خلال معرفة الإستخدامات والإشباعات لهذه المواقع بالإعتماد على الإستبيان الذي ينقسم إلى ثلاث محاور: الأول خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك والثاني المؤسسة وثقة الجمهور، أما المحور الثالث دور الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة وكانت النتائج كما يلي:

من خلال عرض النتائج المحور الأول و المتمثل في خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك تبين لنا أن أكبر فئة تتصفح صفحة موبيليس الفايسبوك هي فئة الإناث، وأيضاً ما يميز صفحة موبيليس على الفايسبوك هي استخدامها لصور.

من خلال عرض نتائج المحور الثاني المتمثل علاقة مؤسسة موبيليس بجمهورها تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة لا يثقون في ما تقدمه مؤسسة موبيليس على الفايسبوك، وأن المؤسسة تركز على الكتابة وصور معا في نشر معلوماتها عبر صفحتها لكسب ثقة الجمهور، ومن خلال عرض نتائج بيانات المحور الثالث والمتمثل في دور الفايسبوك في إعطاء صورة جيدة ذهنية لمؤسسة تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها وهدا يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال صفحتها الفايسبوك .

الكلمات المفتاحية : الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، المؤسسة، الفايسبوك.

Abstract

This study aims to reveal the role of social networking sites on improving the mental image of the institution (Mobilis) Foundation, we have focused in this study on Facebook through a sample of users of Facebook Sciences Department of the Study of Media and communication We have adopted a descriptive approach and through knowledge of the uses and Alachaabaat this locations depending on the survey, which is divided into three areas: the first page Mobilis properties on Facebook and the second institution and public confidence, and the third axis Facebook's role in improving the mental image of the institution and the results were as follows:

Through the presentation of results for the first axis and of Mobilis properties page on Facebook shows us that the largest category of browsing the Mobilis Facebook page is the female category, and also what distinguishes Mobilis page on Facebook are used to images.

Through the presentation of the results of the second axis of relationship Mobilis Foundation audience with us shows that the majority of respondents do not trust what they offer Mobilis Foundation on Facebook, and that the organization focuses on writing and images together in the dissemination of their information across its front page to earn the public's trust, and through the presentation of the third axis data results and of the role of Facebook in giving a good mental image of the institution show us that the majority of respondents believe that what they offer Mobilis Foundation contributed to the improvement of its image and Hedda shows that the organization is trying to improve its image through her Facebook.

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	ملخص الدراسة
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
الإطار المنهجي	
أ	مقدمة
5	1- إشكالية الدراسة
6	2- تساؤلات الدراسة
6	3- فرضيات الدراسة
7	4- أسباب اختيار موضوع الدراسة
8	5- أهمية الدراسة
8	6- أهداف الدراسة
8	7- تحديد مفاهيم الدراسة
11	8- منهج الدراسة
12	9- مجتمع البحث و عينة الدراسة
13	10- أدوات جمع المعلومات
15	11- مجالات الدراسة
15	12- النظريات المستخدمة
18	13- الدراسات السابقة
الإطار النظري لدارسة	
27	تمهيد
27	اولا: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
27	1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
28	2: انواع مواقع التواصل الاجتماعي
29	ثانيا: علاقة الفايسبوك بالمؤسسة الاتصالية

قائمة المحتويات

29	1: تعريف الفايسبوك
29	2: استخدام المؤسسة للفايسبوك
32	ثالثا: الصورة الذهنية في المؤسسة
32	1: تعريف الصورة الذهنية
32	2: دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
34	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
37	تمهيد
37	اولا تعريف مؤسسة موبيليس
39	ثانيا: تحليل مضمون صفحة موبيليس
43	ثالثا: عرض و تحليل بيانات الشخصية
45	المحور الأول: أهم خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك
53	المحور الثاني: علاقة مؤسسة موبيليس بجمهورها
59	المحور الثالث: دور الفايسبوك في إعطاء صورة جيدة للمؤسسة
62	رابعا: عرض وتفسير البيانات
65	الخاتمة
68	المراجع
73	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
43	يمثل توزيع العينة حسب الجنس.	01
44	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسة.	02
45	يمثل اعدد أفراد العينة التي تتصفح صفحة موبيليس في الفايسبوك.	03
46	يمثل رأي الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها.	04
47	يمثل مدى تلائم الفايسبوك مع طبيعة نشاط المؤسسة فضلا على الوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.	05
48	يمثل مدى ظهور خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة.	06
50	يمثل مميزات صفحة موبيليس على صفحة الفايسبوك.	07
51	يمثل مدى تناسب محتوى صفحة موبيليس مع طبيعة ونشاط المؤسسة	08
52	يمثل رأي الجمهور حول صفحة موبيليس ما إذا كانت تتصف بالتحديد أم لا.	09
53	يمثل رأي الجمهور حول صفحة موبيليس كأحسن وسيلة للتواصل المؤسسة مع جمهورها.	10
55	يمثل رأي الجمهور حول المعلومات مقنعة شكلا ومضمونا في صفحة موبيليس الخاصة أم لا.	11
56	يمثل ماتصبوا إليه خدمات صفحة موبيليس على الفايسبوك.	12
57	يمثل مدى ثقة الجمهور في كل معلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحة الفايسبوك.	13
58	يمثل الاشكال الأكثر استخداما من طرف المؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها.	14
59	يمثل رأي الجمهور حول استخدام المؤسسة لفايسبوك.	15
60	يمثل مدى مساهمة ماتقدمه موبيليس على صفحتها في تحسين صورتها.	16

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
أ	يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	42
01	يمثل توزيع العينة حسب الجنس.	43
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدراسة.	45
03	يمثل اعدد أفراد العينة التي تتصفح صفحة موبيليس في الفايسبوك.	46
04	يمثل رأي الجمهور حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها.	47
05	يمثل مدى تلائم الفايسبوك مع طبيعة نشاط المؤسسة فضلا على الوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.	48
06	يمثل مدى ظهور خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة .	49
07	يمثل مميزات صفحة موبيليس على صفحة الفايسبوك.	51
08	يمثل مدى تناسب محتوى صفحة موبيليس مع طبيعة ونشاط المؤسسة.	52
09	يمثل رأي الجمهور حول صفحة موبيليس ماإذا كانت تتصف بالتجديد ام لا.	53
10	يمثل رأي الجمهور حول صفحة موبيليس كأحسن وسيلة للتواصل المؤسسة مع جمهورها.	54
11	يمثل رأي الجمهور حول المعلومات مقعنة شكلا ومضمونا في صفحة موبيليس الخاصة أم لا.	55
12	يمثل ماتصوبا إليه خدمات صفحة موبيليس على الفايسبوك.	56
13	يمثل مدى ثقة الجمهور في كل معلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحة الفايسبوك.	58
14	يمثل الأشكال الأكثر استخداما من طرف المؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها.	59
15	يمثل رأي الجمهور حول استخدام المؤسسة لفايسبوك.	60
16	يمثل مدى مساهمة ماتقدمه موبيليس على صفحتها في تحسين صورتها.	61

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة.

مقدمة

- 1- إشكالية الدراسة.
- 2- تساؤلات الدراسة.
- 3- فرضيات الدراسة.
- 4- أسباب اختيار موضوع الدراسة.
- 5- أهمية الدراسة.
- 6- أهداف الدراسة.
- 7- تحديد مفاهيم الدراسة.
- 8- منهج وأدوات جمع المعلومات.
- 9- عينة الدراسة ومجتمع البحث.
- 10- النظريات المستخدمة.
- 11- الدراسات السابقة.

المقدمة:

لا يخفى على أحد مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحالي، إن تكنولوجيا المعلومات تعتبر محركاً رئيسياً لتطور العلوم جميعها وتمثل سندا كبيرا وداعما لشتى العلوم وكافة الأنشطة الحياتية، فهي تلعب دورا هاما في دفع عجلة التعليم والمعرفة في شتى العلوم نحو آفاق جديدة وطرق حديثة في اكتساب المعرفة و الاستفادة منها بالطرق والظروف المختلفة فمن الممكن الآن الاستفسار عن المعلومة في مختلف الظروف والأوقات و من مصادر شتى فالمعرفة أصبحت عالمية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن خلال هذه التكنولوجيا تطورت الأدوات والتقنيات الاتصالية الحديثة لقد تطورت العملية الاتصالية كثيرا إلى إن وصلت إلى العصر الحالي فقد أصبحت الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الرقمية من أهم عوامل الاتصال الحديثة والتي غالباً ما يستخدمها أغلب الأشخاص بشكل يومي مستمر لنشر رسالة أو التفاعل مع محتوى أو حتى لمجرد التلقي والقراءة بحث وفرت لنا هذه الوسائل الرقمية التي تشبع رغباتنا وحاجتنا في التواصل في كافة المجالات فأصبح الفرد يتواصل عن طريقها مع المجتمع ويتفاعل مع أي وقت يناسبه ونتيجة هذه وسائل الاتصال الحديثة ظهر نوع جديد من الاتصال يسمى الاتصال التفاعلي وهو اتصال يتم فيه تبادل الأفكار ولهما تأثير على بعضهما البعض وأصبحت التفاعلية مع ظهور أجهزة الحاسوب الرقمية وانترنت وأجهزة الرقمية وأجهزة الهواتف الرقمية وأجهزة الهواتف المحمولة فهذه التقنيات التفاعلية أدت إلى حدوث زيادة سريعة في فرص التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت هذه الثورة الرقمية في انتشار شبكات الانترنت في كافة أنحاء العالم وتطورت بشكل كبير وواسع وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات ونشر المعلومات بسرعة فائقة غير مقيدة بالزمان والمكان ثم ظهرت المدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم من خلاله الاتصال التفاعلي وجه لوجه ويمكن لمتلقي رد الفعل بحيث جعل العالم قرية كونية صغيرة.

تعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول إلى ما يريدون خلال وقتٍ قصير كما لها الدور الفعال في التسويق الالكتروني.

وهذا ما جعل المؤسسات تلجأ إلى هذه المواقع لتواصل مع جمهورها الذي له أهمية كبيرة في نجاح أي مؤسسة. فإن هذا الجمهور مهم جدا من اجل توصيل سمعة جيدة للمؤسسة الذي هو المستفيد من إنتاج هذه المؤسسة، وهو الذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة إقبال على إنتاجها حيث أصبحت المنظمات تدرك أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لا يهدف فقط لتوصيل معلومات أو رسالة معينة عن منتجاتها كما كان الحال سابقا عندما كانت الشركات تنشئ موقعا خاصا بها على

الإنترنت تعرف به عن الشركة ومنتجاتها، ولكن تقدم هذا المفهوم ليخلق آليات للتعامل بين المؤسسات والجمهور ، حيث أصبح للجمهور تأثير فعال وصوت مباشر يخاطب به المؤسسة ويدي آراءه في أنشطتها التسويقية والاجتماعية والإعلامية بكل صراحة وبدون وسيط، مما يعزز علاقته بشركته ويزيد الولاء لمنتجاتها، ومع زيادة سرعة التصفح بالإنترنت أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجاً أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة.

بناء على ما سبق ذكره سنعالج في هذه الدراسة مواضيع نحاول أن نغطي نطاق البحث معرفياً وتحليلياً وهذا على النحو التالي لقد بدأنا البحث في الإطار المنهجي بصياغة المنهجية ومحاولة إبراز أهمية الدراسة وأهم فرضياتها موضحين المنهج المستخدم وأدواته ، والهدف من الدراسة وأهميتها وتحديد المفاهيم وكذلك تحديد عينة الدراسة، أما في الجانب النظري تطرقنا إلى أولاً ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، و عرفنا فيها مواقع التواصل الاجتماعي و تحديد أنواعها، وثانياً علاقة الفيسبوك بالمؤسسة ذكرنا فيها تعريف الفيسبوك واستخدام المؤسسة لفيسبوك، أما ثالثاً تطرقنا فيها الى الصورة الذهنية في المؤسسة حيث تطرقنا إلى تعريف الصورة الذهنية ودور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية، أما في الجانب التطبيقي فتطرقنا إلى محور الدراسة وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة، حيث قمنا من خلالها بتفريغ النتائج المتحصل عليها وتحليلها، وأخيراً حاولنا أن نجيب على تساؤلات المطروحة من خلال عرض النتائج واستخلاص أهم الفرضيات.

إشكالية الدراسة:

أصبحت الاتصالات محوراً رئيسياً من محاور التنمية في مجالاتها المختلفة وركيزة أساسية في قياس تطور الأمم وتقدمها، لقد ساهمت الاتصالات الحديثة في عمل نقلة نوعية كبيرة على مستوى العالم إذ مكنت المجتمعات من التواصل من التواصل والتخاطب وتبادل المعلومات بكل يسر وسهولة وبسرعة فائقة، ومع زيادة التقدم التكنولوجي فقد هيأت عمليات التحضر والتصنع و الملائمة بين كافة المجتمعات والتحديث الظروف، والاتصال كأداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته سواء من ناحية التعليمية أو التربوية أو الثقافية بحيث تلعب وسائل الاتصال دور في تحقيق هذا الهدف .

الانترنت أكثر الوسائل الاتصالية استخداما لها مزايا وخصائص اتصالية يندر أن نجدها في وسيلة أخرى من وسائل الاتصال فهي تدمج بشكل تكاملي أكثر من وسائل الاتصال الأخرى مما يجعل الشباب يقبلون على استخدام بشكل متزايد ومتسارع هذه الوسيلة ويعتمدون عليها في حياتهم اليومية كما أنه يتفوق في تقديمها الخدمات التي تشبع الشباب والمؤسسات و أصبح من المستحيل تجاهل دورها كوسيلة اتصالية حتى الأفراد الذين لا يملكون الحاسبات الإلية والذين لم يتصفحوا الانترنت يدركونه أهمية الانترنت بحيث تلعب دورا فعالا في نشر المعلومات وتوزيع المعرفة وتعتبر شكلا من أشكال الاتصال الجماهيري بين الأفراد والجماعات ومصدرا مهما للأخبار والمعلومات أتاحت للجمهور مجالا واسعا للمعرفة والإطلاع على مختلف الآراء والتفاعل مع الآخرين.

ونظرا لأهميتها في تسويق الخدمات والمنتجات واستخدامها لتواصل بين الأفراد أصبحت المؤسسات بأمر الحاجة لهذه الوسيلة لتواصل مع جماهيرها والوصول إليهم و القدرة على إقناعهم والتأثير عليهم بخدماها ومتوجاتها وحثهم على الشراء و الاستخدام والتعريف بالمؤسسة ومزاياها لتكسب مكانة جيد عند الجمهور و لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة، وذلك من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بفعل زيادة انتشار الانترنت والتوسع في سرعتها وقلة التكاليف وسهولة التعامل معها حيث أصبحت هذه المواقع مشهورة وشائعة لدى العديد من الناس في أيامنا هذه ولا يمكن لأحد أن ينكر كيف استطاعت هذه المواقع تغيير أنماط حياتنا مع توفر الانترنت في كل منزل ومكتب وتزايدت استخدام هذه المواقع مع زيادة عدد الهواتف الذكية أصبح بإمكان الاستغناء عن الكمبيوتر الشخصي والدخول السريع والتواصل إلى شبكات الانترنت عبر هذه الوسائل الحديثة لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بشكل كبير طريق تواصل الناس وتفاعلهم وطريقة تسويق المنتجات وبيعها وقدرتها على الربط بين المؤسسة وجمهورها بحيث تعتبر مكان لتواصل المستمر بين المؤسسة مع جمهورها لها ،دورا فعالا في تكوين صورة

حسنة للمؤسسة وتسويق المنتج وبما أن معظم المؤسسات تعتقد أن نجاحها يرتبط بشكل كبير على تقوية وتحسين العلاقة مع الجمهور والتأثير عليه بوسائل إيجابية وإحداث التفاعل معه وتسويق وترويج نشاطات المؤسسة والدور الابتكاري في صياغة صورة إيجابية للمؤسسة من خلال ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا للمؤسسة فبدون اتصال وتواصل لا تستطيع المؤسسة ممارسة أي نشاط ولا تحقيق أي هدف مهما كان نوع المؤسسة، لذلك سعت العديد من المؤسسات والشركات الجزائرية إلى إنشاء صفحات خاصة بها في شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وتسويق خدماتها المتنوعة والتعريف بمؤسساتها للجمهور وهذا ما نريد معرفته من خلال بحثنا والمتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومن هنا طرحنا الإشكال التالي ما هو دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس؟

2_ تساؤلات الدراسة:

- ما هي خصائص صفحة موبيليس على الفيسبوك؟
- هل تظهر الخدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟
- هل صفحة موبيليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة؟
- هل تحظى مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها؟
- هل ماتقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في تحسين صورتها؟

3_ الفرضيات:

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث في اتجاه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث وتساؤلاته.

الفرضيات: هي حلول مؤقتة أو تفسيرات مؤقتة يضعها الباحث لحل مشكلة البحث فهي إجابة محتملة لأسئلة البحث وتمثل الفروض علاقة بين متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع¹.

1- دوقان، عبيدات وكايد عبد الحق عبد الرحمان عدس، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط 1، دار الفكر، مملكة الأردنية الهاشمية 2009م، عمان الأردن ص 82.

ومنه نفهم أن الفرضية هي ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل تصوير علاقة التأثير والتأثير ما بين متغير الظاهرة محل الدراسة، ولكي تحقق الفرضيات غايتها لبدا من اختيارها بشكل علمي دقيق لأن صحة هذه الفرضيات وسلامتها سيؤذي إلى سلامة الدراسة ككل.

فانطلاقاً من الإشكالية والتساؤلات الفرعية السابقة نضع الفرضيات التي سنحاول الكشف عن مدى صحتها لاحقاً من خلال الدراسة وتتمثل الفرضيات في:

- 1- أهم ما يميز صفحة موبيليس على صفحة الفليسيوك اعتمادها على الصور.
- 2- نعم تظهر خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة.
- 3- صفحة موبيليس تعتبر أحسن وسيلة للمؤسسة لتواصلها مع جمهور المؤسسة.
- 4- نعم تحظى مؤسسة موبيليس بثقة جمهورها.
- 5- نعم ما تقدمه موبيليس في صفحتها ساهم في تحسين صورتها.

3_ أسباب اختيار الموضوع :

تعتبر أسباب اختيار الموضوع من أهم الخطوات التي تحفز الباحث لدراسة أي موضوع ونحن اعتمدنا في هذه الدراسة على أسباب ذاتية وأسباب موضوعية.

الأسباب الذاتية:

- 1- التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لتقنيات الاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- الرغبة الشخصية في معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المشهورة منها الفايسيوك على صورة المؤسسة.
- 3- معرفة هل هناك تفاعل حقيقي للجمهور مع صفحات الفايسيوك.

الأسباب الموضوعية:

- 1- قلة الدراسات في هذا الموضوع معظم، والدراسات ركزت على دور العلاقات العامة دون ذكر تكنولوجيات الاتصال الحديثة.
- 2- حداثة الموضوع وتزايد الاهتمام بالفايسيوك من طرف الجمهور.
- 3- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في كل المجالات.

4_ أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي:

- 1- الإستخدام المكثف للفايسبوك من طرف الجمهور جعل مختلف المؤسسات تضع صفحاتها لتواصل مع جمهورها.
- 2- تسليط الضوء على مدى أهمية شبكات تواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وكسب ثقة جمهورها.
- 3- نظرا لقلّة الدراسات في هذا الموضوع يمكن أن تكون هذه الدراسة بمثابة إثراء لدراسات العلمية.

5- أهداف الدراسة:

باعتبار أن لكل عمل بحثي يقوم به الباحث له أبعادا وأهداف يسعى لتحقيقها، فإننا نسعى في هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف على مميزات صفحات الفاييسبوك.
- 2- إبراز تأثير صفحات في تحسين الفاييسبوك صورة الذهنية للمؤسسة.
- 3- تقييم مدى استخدام مؤسسات الجزائرية لصفحات الفاييسبوك.
- 4- اكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع المؤسسة وهل هناك وجود الاتصال التفاعلي.
- 5- التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها عبر صفحات الفاييسبوك.

6- تحديد المفاهيم:

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها ويتفقون عليها في البيئة الواحدة وهذه المعاني والصور التي تعبر عنها¹. بحث تعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية ذلك أن المنظور الأول لتصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض، بالإهتمام بجميع الثغرات التي يمكن أن تكون به وحتى تكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ وتجنبنا لذلك ارتأينا تحديد المصطلحات الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة.

¹ - ناريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2012/2011م، ص28.

1- الدور: يقال في علم الاجتماع الدور يتضمن كل تنظيم مجموعة من الأدوار متميزة تقريبا هذه الأدوار يمكن تعريفها بصفاتها انضمة التزامات معيارية يفترض بفاعلين الذين يقومون بها الخضوع.¹

2- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة أو إضافة صفحاتها بسهولة.² وتعرف كذلك إنها تلك الشبكات الاجتماعية التي تعتبر أماكن توزيع هامة للمحتوى الذي يتم في وسائل الإعلام الاجتماعية برغم من وجود تداخل بينهما، فإنه من المفيد توضيح أن وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن تصورها أساسا على أنها وسيط حيث من الممكن أن ينشر الناس العاديين (بعكس الصحفيين المحترفين) أخبار من إنشائهم وتحديثات (بالمعنى الأوسع)³ التعريف الإجرائي: هي تقنيات موجودة على شبكة الانترنت يستخدمها الناس لتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض أي تسمح بإجراء المحادثات عبر شبكة الإنترنت و القدرة على التبادل الحيوي للمعلومات ما بين الأفراد والجماعات.

3- الصورة الذهنية:

لغة: صورة الشيء: قطعه وفصله

وصور لي: خيل لي⁴.

اصطلاحا: هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو أي شيء آخر.⁵

التعريف الإجرائي: هي عبارة عن إعطاء مفهوم عن تصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة والغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

¹ - مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي لدى الطالب الجامعي شهادة مكملة لنيل الدكتوراه، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005م/ 2006 م، ص1.

² - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، عمان الأردن/2013 م، ص 24.

³ - د محمد عبد الحميد، التواصل الاجتماعي في عصر التوتير، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014م، ص22.

⁴ - قاموس المنجد في اللغة، ط2، دار المشرق، بيروت، 1957م، ص440.

⁵ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، ، 2004م، القاهرة ص 336.

4- تعريف المؤسسة:

تعتبر المؤسسة وسيلة لتحقيق أهداف معينة ومحددة في مخططات التنمية الشاملة ضمن ووفق ظروف معينة وشروط اقتصادية محددة معتمدة في ذلك معتمدة على المبادئ الأساسية لهذا النظام.¹

وتعرف كذلك أنها مقطع من كلمة تعني منظمة وبذلك فإن العناوين الموجودة على المؤسسات الأخرى التي تندرج تحت تسمية تجارة.²

التعريف الإجرائي: هي مجموعة من الموارد البشرية و المادية و المالية المنظمة و المهيكلة و التي تخضع لأهداف دقيقة و تسير على أساس طريقة معينة من التسيير تتجسد مهامها بصفة عامة، في إنتاج السلع أو تقديم الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المستهلكين، بصورة مباشرة أو غير مباشرة، و ذلك بحسب طبيعة المؤسسة .مع العمل على تحقيق أفضل تشغيل ممكن في سياق الدمج المحكم بين هذه الطاقات البشرية و الموارد والوسائل المادية المتاحة في لحظة زمنية محددة.

5-الفايسوك: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع الآخرين.³

كما أنه المنتفس الذي من خلاله يعبر الشباب عن كل ما يعين له فيجد فيه مالا يجده من الواقع الذي بات لا يجد من خلاله قنوات تواصل تعفي باحتياجاته ومن هنا لاقى الموقع نجاحاً⁴ باهراً.

¹ - رشيد واضح، المؤسسة في التشريع الجزائري، ط2003، دار هممه للطباعة والنشر والتوزيع، ، حي الأبيار الجزائر،ص 31 .

² - عامر

إبراهيم قندلجي ، المعجم الموسوعي للتكنولوجيا المعلومات والانترنت ، ط1، عمان دار المسيرة لنشر والتوزيع 2010م/1430هـ، ص431 .

³ - خالد غسان يوسف المقدادي ، مرجع سابق، ص34.

⁴ - شاذي ناضيف ، فضائح الفايسوك، د ط ، دار الكتاب العربي ، دمشق، ص34 .

- منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لا يبدأ من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها، ويعد المنهج من أهم العناصر في البحث العلمي لأنه يساعد الباحث على إتباع طريقاً معينة لجمع المعلومات توصله إلى نتائج دقيقة وأكثر مصداقية.¹

المنهج العلمي في البحث هو تلك الطريقة لدراسة الظواهر والذي يمر بخطوات محددة تبدأ بملاحظة الظواهر وإجراء التجارب ثم وضع الفروض التي تحدد نوع المعلومات التي ينبغي البحث عنها وتنتهي بمحاولة التحقق من صدق الفروض توصلنا إلى وضع قوانين عامة تربط بين الظواهر ووجود علاقة بينهما.² كما يعرف كذلك انه أسلوب من أساليب التنظيم الفاعلة من مجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة لكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة.³

ويعرفه آخرون انه الطريق الذي يتبعه الباحث لكشف عن ظاهرة أو حل لمشكلة وفقاً لأساليب العلمية.⁴

ومنه المنهج هو طريقة تساعد في البحث وجمع المعلومات لا يستطيع الباحث العلمي الاستغناء عنه وبدون المنهج يكون البحث مجرد تجميع للمعلومات لا علاقة له بالواقع العلمي.

وتختلف المناهج المستخدمة في البحث باختلاف طبيعة كل دراسة وبما أن دراستنا تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة فهي تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي تهتم بتصوير الأحداث ووصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها والضرر وف التي تحيط بها ويحدد العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على تلك الظاهرة وانطلاقاً هذا التصوير الشامل يمكن التنبؤ والاستنتاج بالأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها هذه الظاهرة⁵، فقد حدد لهذه الدراسة منهج وفق ما تتطلبه دراسة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودور هذا الاستخدام في تحسين صورة المؤسسة.

¹ - د جمال شحاتة حبيب ، مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والإنسانية ، ط1، دار الكتب والوثائق القومية، ديسمبر 2012م، ص9 .

² - كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 وط2، دار الثقافة لتصميم والإنتاج، ص95 .

³ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دط ، عمان ، دار وائل لرشر وتوزيع، 1999م، ص35.

⁴ - إبراهيم بن عبد الله وآخرون، المكتبة والبحث، مكتبة الملك فهد الوطنية لنشر ، د ط ، السعودية، 2007 م، ص17 .

⁵ - احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4 ديوان المطبوعات الجامعية، 2010م، ص220.

ونظرا لكون دراستنا لا تتوقف على وصف مجرد وجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة فقط عن طريق استخدام الأساليب الإحصائية بل تتعد ذلك إلى تفسير وتحليل البيانات المختلفة تم استخلاص النتائج العامة، فقد استخدمنا ضمن المنهج المسحي الذي يعني طريقة جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بالظاهرة وبدراسة الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتعليمية في مجتمع معين، ولا تهدف هذه الطريقة إلى مجرد جمع المعلومات والبيانات وجدولتها بل إنها تقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلا من أجل التوصل إلى مبادئ ونظريات.

وعلى هذا الأساس اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح الاجتماعي والذي يعتبر أحد المناهج الوصفية التي أستخدمها الباحثين بقصد التعرف على الجوانب المختلفة لظروف المجتمع بهدف إصلاحه، بحيث اعتمدنا على المنهج المسح بالعينة ليسهل عليه جمع المعلومات والبيانات والمعطيات اللازمة للإجابة على أشكال الدراسة والتساؤلات.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب إتباعها قبل التحديد نوع العينة وسبب ذلك وجود فرق بين مجتمع البحث والعينة، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات أو المفردات التي تتوفر فيها الخصائص لدراساتها.

العينة من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعينين بدراسته بعدد كبير من دراستنا ليطبق أدوات جمع البيانات والمعلومات التي تخص دراسته، لذلك فهو ملزم باللجوء إلى أسلوب انتقاء عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي بطريقة قصدية أو عشوائية حيث نجد أن العينة تعكس وتعبر عن واقع المجتمع الأصلي وتعرف العينة أنها هي مجموعة نستقي منها المعلومات وتسمى المجموعة الكبيرة التي يأمل الباحث أن يطبق نتائجها عليها المجتمع¹ أصلي.

وتعرف العينة بأنها عبارة عن مجمع الدراسة الذي تجمع منه البانيا ت الميدانية وتعتبر جزء من الكل أي بالنسبة معينة من أفراد المجتمع المحلي الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله².

¹-صلاح مراد و د- فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، د ط، دار الكتاب، 1422هـ/ 2002 م، ص 110.

²- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي، د ط، الجزائر، دار الهدى، ص 334.

بحيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية العشوائية لكبر حجم المجتمع الأصلي، وبما أن قسم علوم الإعلام والاتصال في جامعة قاصدي مرباح ورقلة يقدر عدده 804 طالب وعلى هذا الأساس اخترنا نسبة 10% من المجتمع الكلي أي حصرنا عينة البحث في 90 طالبا، وسبب في اختيارنا هذه العينة هو قربنا من مجتمع البحث ولأنها تتوافق مع موضوع بحثنا، ولقد وزعت الاستمارة في أبريل 2016.

9- أدوات جمع المعلومات:

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري إن يحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يتحصل عليها البحث عن طريق أدوات البحث¹، إن استخدام المنهج في دراستنا هذه يتطلب اعتمادنا على أدوات جمع البيانات الميدانية

مثل الاستمارة وذلك لسهولة استعمالها وإمكانية الحصول على المعلومات من عدد كبير من الأفراد ومن خلال تفرغ

البيانات والأجوبة المتحصل عليها نستطيع الاستطلاع والتعرف على المؤسسة.

وبالنسبة لدراستنا قمنا بإعداد الاستمارة الاستبيان وعرضناها على الأستاذة المحكمين ثم قمنا بتوزيع الاستمارة في شكلها النهائي والذي يشمل ثلاثة محاور بحيث خصصنا المحور الأول أهم خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك ويشمل 6 أسئلة، والمحور الثاني يتمثل في المؤسسة وثقة الجمهور ويشمل كذلك 6 أسئلة والمحور الثالث دور الفايسبوك في إعطاء صورة جيدة لمؤسسة ويشمل 7 أسئلة.

وتعرف الاستمارة أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، لتقدم آراء وأفكار

معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في تقرير الداني لمبحوثين في هذه

¹ - مريم بن عطاء الله، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع لإذاعة، بورقلة، دراسة تحليلية وصفية لمستخدمي الفايسبوك لطلبة جامعة ورقلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة شهادة ليسانس، 2013م/2014م، ص17.

البيانات،¹ وتعرف كذلك أنها الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة، التي تقع بين الباحث والمبحوث، بعد أن يرسم مساراته ا ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث.²

والملاحظة: هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن الكتب وفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوث.³

وتعرف كذلك على أنها احد أدوات جمع البيانات التي تسمح لباحث بمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتجميع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة التي فيها الظاهرة بغرض الحصول على أدق المعلومات.⁴

وبالنسبة لدراستنا قمنا بإعداد الاستمارة وعرضناها على الأستاذة المحكمين وكان عددهم 14 اساتذة تم قمنا بتوزيع الاستمارة في شكلها النهائي، تضمنت متغيرين متغير الجنس ومتغير المستوى التعليمي، وثلاثة محاور بحيث خصصنا المحور الأول أهم خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك ويشمل 7 اسئلة، ومحور الثاني يتمثل في علاقة مؤسسة موبيليس بجمهورها ويشمل 5 اسئلة، ومحور الثالث دور الفايسبوك في اعطاء صورة جيدة للمؤسسة ويشمل ثلاثة أسئلة، وكانت الأسئلة متنوعة منها المفتوحة وأخرى مغلقة لإعطاء المبحوث الحرية في الإجابة وهذا يساعدنا في الوصول إلى معلومات ونتائج أكثر دقة، وقد تم توزيع الاستمارة على 90 مفردا وتم حذف مجموعة من الاستمارات لعدم الإجابة الكاملة ودقتها كان عددها 10 وبذلك أصبح عددها 80 مفردا.

¹ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، مصر، عالم الكتب، 1993، ص 124 .

² - عيس بالهادي، واقع العلاقات العامة في المؤسسة، دراسة ميدانية في مؤسسة بريد الجزائر، ورقة، ص19 .

³ - مصطفى السيد احمد، البحث الإعلامي مفهومه واجرائته، ط2، دار الفلاحة، 2003م، ص 40 .

⁴ - الصديق بخوش، منهجية البحث العلمي، ط2، دار قرطبة لنشر وتوزيع، 2010، ص 23

10- مجالات الدراسة:

المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في جامعة قاصدي مرباح ورقلة، وبضبط قسم العلوم الإعلام والاتصال، الذي هو قسم من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

المجال البشري: أهدما بعين الاعتبار في موضوع دراستنا هذه عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، حيث طبقنا العينة القصدية المكونة من 45 طالب .

المجال الزمني: كانت الدراسة خلال سنة 2016/2015 حيث دامت فترت الجانب المنهجي بداية شهر ديسمبر إلى شهر ماي ثم تحليل بيانات الدراسة لنصل إلى النتائج النهائية والتي تجيب على تساؤلات الدراسة.

11- النظريات المستخدمة:

نظرية الإستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبسها له الآخر ون لتحقيق التكيف مع البيئة، ويعتبر إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع غيره.

- تعريف النظرية:

هي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل 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 أتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة) ديلفر وروكيتش(1993 /266).

ويشير ويرنر وتانكرد(1988.300_310) إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ مند وقت مبكر في ثلاثينات. حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية وأفلام السينما وذلك لتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال السنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها¹.

وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات الأساسية التي انطلقت منها النظرية نفسها، بعد أن اتضحت المداخل الرئيسة وشكلت للنظرية عند هؤلاء الباحثين هذه الأسس والعناصر و المداخل العلمية للنظرية لأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على العكس من نظريات التأثير السابقة. والتي قامت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور . مثل نظرية الرصاصة، قد أضفت هذه النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور. فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيا بل أصبح ينظر إليه بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية لذا وضع **يهو كاتز** وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإيصال والإشاعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور. ويتحكم في ذلك عدة عوامل الفروق الفردية.

¹ - حسين عماد مكاوي و دليبي السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، 2004م، ط6، ، 2006، دار المصرية اللبنانية، ص239.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم. وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن أفراد الجمهور لذبح القدرة على تحذي دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها. لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في مجتمع من خلال استخدام لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط¹.

- نشأة النظرية:

يرجع اهتمام إشباع التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري بالرغم من أن هذه البحوث اهتمت بالأصل بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ومن المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت مسميات أخرى مند بداية الأربعينيات وفي مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري والتجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام يشكل أكثر من تركيزها على اختلافات إشباع الفرد كما يقول عالم الإعلام والاتصال الجماهيري كانتر².

- تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر بحوث الاستخدام و الإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، و تركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام والعائد من هذا الاستخدام الذي يحققه الفرد.

وهناك عدة عوامل الاستخدام والإشباع لمواقع التواصل الاجتماعي ومنها:

1- اعتماد كبير من المؤسسات على مواقع الفليسيوك لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان الأردن، د ط، سنة 2012 م ، دار المسيرة ص181.

² - منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، 181.

- 2- الاستخدام المكثف من طرف الأفراد للفييس بوك مما جعل مؤسسات تعتمد عليه لتأثير في آرائه واتجاهاته
- 3- الدوافع والحاجات وعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية والتي يشبها الأفراد تبعاً لظروفهم عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجها لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الإعلام.
- 4- المنفعة الاجتماعية: وتعني أن الأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية.
- 5- الذات: بمعنى البحث عن كيف يكون رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث وكيف يظهرون في أعين الآخرين وهذا بفضل السرية التي تمتاز بها الانترنت بحيث تسمح هذه الوسيلة بإخفاء الهوية الحقيقية.
- 6- التعويض الاجتماعي: أي تجاوز الخجل و النقائص الشخصية و بصفة خاصة عند الإناث و المنطويين نفسياً.

12- الدراسات السابقة:

يستمد الباحث فروض و تساؤلات دراسته من نتائج الجهود العلمية السابقة بحث تقوم الدراسات السابقة بمساعدة الباحث على تقديم المبررات العلمية والعملية التي تستدعي إجراءه لتطوير المشكلة ووضع الفرضيات وتحديد مجتمع مناهج وأدوات التأمل العلمي مع مفرداته، وبالتالي فإن الدراسات السابقة تساعد في توفير الوقت والجهد والمال وتجعل الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون لذلك من الضروري مراجعة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. لذا فقد اعتمدنا في دراستنا الراهنة على دراسات سابقة الأولى تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، والثاني تتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحياة الثقافية، والثالثة تتعلق بدور الشبكات الاجتماعية في التواصل و تبادل الثقافات لذا الطلبة الجامعيين .

- الدراسة الأولى:

دراسة سليم بن السعدي هادفة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد خضر بسكرة لسنة الجامعية 2013//2014 في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.

- مشكل الدراسة وأهميتها:

تناول الباحث في هذه الدراسة إشكالية دور صفحة جازي على فيسبوك في تحسين صورت المؤسسة وللإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

- 1- ما هي مميزات صفحات جازي على الفليسبوك ؟
- 2- ما هي التحديثات التي تضعها المؤسسة في الصفحة الخاصة لإقناع جمهورها ؟
- 3- كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة في إعطاء صورة إيجابية للجمهور ؟

-نتائج الدراسة :

بما أن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية استخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية بحيث تم استخدام الاستبيان في جمع المعلومات كما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أهم مميزات فيسبوك ومدى تفاعل الجمهور مع الصفحة الخاصة بالمؤسسة والتعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ودور الإعلانات الموجودة في الصفحة في تحسين صورة المؤسسة. وقد أظهرت النتائج فيسبوك أدى دورا كبيرا في تعزيز التواصل في الإعجاب بالصفحة والتعليقات على التحديثات التي تقوم بها المؤسسة وهذا من خلال تبادل المعلومات والأفكار وطرح الآراء ومعالجتها في صفحة فيسبوك، وقد استطاعت صفحة جازي عبر الفليسبوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي فيسبوك وهذا من خلال الاهتمام الكبير للمؤسسة لهاده الصفحة وإدراكها لأهميتها الكبيرة حيث سهلت عملية التصميم واستخدام الصور وتقديم أفكار واضحة وأسلوب بسيط كل هذه المؤثرات ساعده في التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وكسب ثقة الجمهور.¹

¹ - سليم بن سعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الغلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014م/2003م.

- الدراسة الثانية:

مذكرة الماجستير ألبنة غزلان والبلدي سمية تحت عنوان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحياة الثقافية (دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلاب جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - فيسبوك نموذجاً).
حيث طرحوا فيها الطلبة السؤال التالي ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في تفعيل الحياة الثقافية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما تضمنت هذه الدراسة التساؤلات التالية :

1 - ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى طلبة الجامعيين.

2 - ما هي دوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الطلبة لموقع "فيسبوك"

3 - كيف يؤثر استخدام فيسبوك على الحياة الثقافية لدى الطلبة الجامعيين.

وقد استخدم الباحث المنهج المسح (الوصفي) في الدراسة كما استخدم العينة القصدية والتي طبقت 18 شابا مستخدما الاستبيان وتوصلت إلى نتائج النتائج:

1- بالنسبة لعادات استخدام فيسبوك: فقد أن أغلب الطلبة الذين يستخدمونه بنسبة 93% منهم في الوقت لاستخدامه ويقضي من 38% منهم من أكثر من ساعة إلى ساعتين، ويميل 67% منهم إلى استخدام الموقع من الموقع من الكمبيوتر المحمول في حين يدخل أغلب أفراد العينة لفيس بوك من المنزل بنسبة 65%.

2- أما بالنسبة للدوافع والإشباع التي تمكن وراء استخدام الفيس بوك.

فقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل بنسبة 43% تم الترفيه والتسلية بنسبة 33% يليه زيادة المعارف 30%.

3- كشف الدراسة أن 60% من أفراد العينة يدخلون الموقع بالبيانات المستعارة، بدافع إخفاء الاسم حتى لا يتسنى لآخرين عن جميع البيانات، فيها يستخدمها 13% عن مكان إقامتهم .

4- كما توصلت الدراسة أن اغلب الباحثين في الموقع يهتمون بالمواضيع الثقافية بنسبة 7% يليها اهتمام بالمواضيع الرياضية بنسبة 25%، فكانت نوع هذه المواضيع فنية بنسبة تقدر 67%.

5- وبفضل أغلب الباحثين الاطلاع أو المشاركة على الصفحة الثقافية بنسبة 88% تليها 12% لا يطلعون على الصفحة الثقافية.

وكشفت الدراسة أن 65% من الأفراد العينة يثقون بما يقدمه لهم فيسبوك حسب الحساب أو فيسبوك، تليها 30% لا يثقون بما يقدمون لهم فيسبوك، فيما 5% لا يثقون بشكل عدم الشعور بنسبة 55% فيما يشعر وقت الفراغ بنسبة 30% أما في حالة القلق الاضطراب بنسبة 15%.

أما بالنسبة لمساهمة فيسبوك في تفعيل الحياة الثقافية لدى الشباب الجامعي:

فلقد توصلنا إلى أن من خلال الاطلاع على فيسبوك اكتسبت قيما ثقافية أحيانا ودائما أحيانا ودائما بنسبة 85% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 15% سلبا، كما يسمح لي باكتساب قيم ثقافية عالميا ودائما بنسبة 70% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 30%.

أما بالنسبة فيسبوك يساعد على تفعيل الحياة الثقافية المحلية أحيانا ودائما بنسبة 84% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 16% سلبا، كما يمكن البروز في الجمعيات الثقافية أكثر أحيانا ودائما بنسبة 82% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 18% سلبا.

يساعد فيسبوك على التواصل بين الأفراد والمهتمين بالشأن الثقافي أحيانا ودائما بنسبة 51% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 15% سلبا كما يساعد في بروز التراث الثقافي المحلي عالميا أحيانا ودائما بنسبة 85% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 15% سلبا.¹

أما بالنسبة فيسبوك يحقق الاشباع والرغبات في الحياة الثقافية أحيانا ودائما بنسبة 72% موجبة، تأثيرا في الحياة الثقافية أحيانا ودائما بنسبة 85% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 15% سلبا.

أما استخدام فيسبوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الثقافية أحيانا ودائما بنسبة 57% موجبة، أما في الحالة النادرة 43% سلبا، كما يؤثر على وسائل التدقيق التقليدية مسرح، كتب، ندوات.... وأحيانا ودائما بنسبة 82% موجبة، أما في الحالة النادرة بنسبة 18% سلبا.

- نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الشبكات الاجتماعية في التواصل في التوصل وتبادل الثقافات لدى الطلبة الجامعيين والثقافية المكتسبة من فيسبوك من خلال دراسة عينة من مستخدمي فيسبوك في جامعة ورقلة، ولقد تم الاعتماد على أداة لاستبان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول يضم عادات استخدام الشباب الجامعي فيسبوك والمحور الثاني والدوافع والإشباع إلى تكمن وراء استخدام

فيسبوك، والثالث مساهمة فيسبوك في تفعيل الحياة الثقافية لدى الشباب الجامعي، حيث تم الاعتماد على جداول تكرارية محاولة

منا لاستكشاف دور استخدام فيسبوك في التواصل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها:

تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أكثر من ساعتين ومن ساعة إلى ساعتين في استخدام فيسبوك، ويفضل أغلبهم استخدام

جهاز من كمبيوتر محمول، يساهم فيسبوك في التواصل والترفيه مع الأصدقاء وزيادة المعلومات والمعارف وتثقيف بين مستخدمي

فيسبوك، وقد بينت نتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث.¹

- الدراسة الثالثة:

مذكرة لقصير رزيقة تحت عنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بجامعة منتوري قسنطينة

2007/2006 في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير .

¹ - غزلان والبلدي سمية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحياة الثقافية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلاب جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، ففيسبوك نموذجاً، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، كلية علوم الإعلام والاتصال 2014 / 2015 م.

- مشكلة وأهمية الدراسة:

تناول الباحث في هذه الدراسة إشكالية كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تحسين الصورة حسنة عن المؤسسة

الاقتصادي لأملاح لدى جمهورها؟

لإجابة على هذه الإشكالية قدم تساؤلات التالية:

-هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

-هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

-هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها؟

-هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على بوسائل المطبوعة؟

- أهداف الدراسة:

1-الكشف على مدى وعي المسؤولين عن دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

2-إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

3-الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

- نتائج الدراسة:

لم تكن المؤسسة الاقتصادية تولي اهتماما، ولا تهتم بتلميعها إذ كانت تهدف إلى الربح، دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع

أو صور المؤسسة ككل، وكانت لا تحاول كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي، إلى غاية القرن التاسع عشر حيث سجل سخط

كبير لرأي العام الأمريكي على الأوضاع السائدة، نظرا لما عانوه من التهميش، وقامت الصحافة برغم هذا السخط بنشر مقالات

ضد المسؤولين عن المؤسسة، وتعتبر هـ ذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ نشاط العلاقات العامة في ميدان تلميع الصورة لمؤسسة

الاقتصادية فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التي يعمل فيها، وتمكن من كسب ثقة وقدير جمهوره وذلك

عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بيها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها، وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة في مجال تلميع الصورة ينتقل بين بلدان مختلفة، بداية بولايات المتحدة ثم إلى الدول الأوربية وبعد ذلك إلى البلدان العربية بداية بمصر وسوريا والعراق ومملكة العربية السعودية وحديثا إلى الجزائر، ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما إن اغلب الزبائن يعتقدون إن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج إن منتجات المؤسسة تحضى بتقدير جمهورها الخارجي، كما انه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك إن مستوى الخدمات جيدة.¹

¹ - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة قسنطينة، 2007/2006.

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري لدراسة

تمهيد

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

1: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

2: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: علاقة الفايسبوك بالمؤسسة الاتصالية.

1: تعريف الفايسبوك.

2: استخدام المؤسسة للفايسبوك=.

ثالثاً: الصورة الذهنية في المؤسسة.

1: تعريف الصورة الذهنية.

2: دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أشهر مواقع الانترنت وأوسعها انتشارا في الوقت الحالي ويتعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستخدمين لها فنجد من يستخدمها لمشاركة تفاصيل حياته اليومية أو صور وفيديوهات مع الأصدقاء ونجد البعض يستخدمها لنشر الأفكار والآراء والدعوات مع الآخرين، ونجد من يستخدمها كأداة تسويقية فعالة لترويج السلع وخدمات، وغالبا ما تتأثر الشخصية الالكترونية الممتثلة في حساب المستخدم بشخصية الواقعية له فنجد مثلا من هو مهتم بالرياضة غالبا ما يقوم بتابعة الصفحات ومجموعات الرياضة وأيضا يقوم بتعليق ومشاركة هذه الأخبار مع أصدقائه، ونجد من هو مهتم بسياسة شغوبا بمعرفة آخر الأخبار ومتابعا لصفحات المواقع الإخبارية والت تنشر الأحداث على مدار الساعة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.**1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:**

هي تلك المواقع التي يمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد، الآخرين وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن إن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا، كم تعتبر أماكن للتجمع على الخط المباشر تشجيع أعضائها على بناء شبكات من أصدقائهم ومعرفهم.

و تعرف كذلك أنها تجمعات على الخط المباشر تقوم تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر، وإقامة علاقات جديدة أو لتعرف على أفراد آخرين في مجال عملهم نفسه.¹

1- ياسر خيضر ألبياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، سنة 2015 دار ألبياتي ناشرون وموزعون، ص 377.

2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفايسبوك: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي الموجودة على شبكة الانترنت، و هو أحد رموز وابرز نتائج تكنولوجيا المعلومات و التواصل الحديثة، يعود تاريخ إطلاق الفاييسبوك إلى فبراير 2004 و بالرغم من كونه حديثا بالمقارنة مع مواقع أخرى إلى انه يحتل المركز الثالث من حيث أضخم المواقع وأشهرها حسب تصنيف اليكسا ويأتي الفاييسبوك وراء وجوجل وياهو ومتقدما على اليوتيوب ومواقع ميكروسوفت.¹

اليوتيوب: وأشهر موقع ويب إلكتروني لعرض الأفلام بأنواعها المختلفة العلمية، والثقافية، والاجتماعية، والثورية، والفنية إلى آخره، وقد تأسس سنة 2005م، على يد مجموعة موظفين سابقين في شركة بأي بال، حيث يقوم على السماح لمستخدميه برفع الفيديوهات والتسجيلات المصورة، ويتيح لهم أيضاً مشاهدة فورية دون الحاجة إلى تحميل لأي فيديو مرفوع على الموقع بشكل مجاني.²

المدونات: وتسمى كذلك بالصفحات الشخصية هي تطبيق من تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة " وأب" تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتببة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره يمكن القارئ من الرجوع إلى توية معينة في وقت لاحق عندما لا تبقى متاحة في الصفة الأولى للمدونة.³

البريد الإلكتروني: أو ما يسمى أحياناً بالإيميل وهو أسلوب لكتابة وإرسال واستقبال الرسائل عبر نظم الاتصالات الإلكترونية سواء كانت، شبكة الانترنت أو شبكة الإتصالات الخاصة داخل الشركات والمؤسسات أو المنازل.⁴

مواقع تعريفية: وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية وغالباً ما تكتفي مثل هذه المواقع بنشر الفعاليات الخاصة بالمؤسسة دون

¹ - <https://www.hawaalive.com/brooonzyah/t77624.html> يوم 2016/05/15 و الساعة 12:38.

² - <http://mawdoo3.com> يوم 2016/05/15 و الساعة 12:40.

³ - ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، ط1، 2014م، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، ص7.

⁴ - أسامة سمير حسين، ثورة الحاسوب و الاتصالات، ط1، 2011، الجنادرية لنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2011-1432، ص235.

الاهتمام بالتغطيات الصحفية والإعلامية أو حتى الاستعانة بمختصين لتغطية أنشطتها وفعاليتها، وقد تقدم بعضا من الخدمات المعرفية أو المعلوماتية للمهتمين إلا أنها تتسم في الغالب بتباعد مدة التحديث للموقع.¹

ثانيا :علاقة الفايسبوك بالمؤسسة الاتصالية:

1- تعريف الفايسبوك:

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي صممه مارك زوكربيرج عام 2004 الطالب بجامعة هارفارد الأمريكية من أجل تكوين موقع يجمع بينه وبين زملائه في الجامعة و يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم وأرائهم وبعد انطلاق الموقع نجح نجاحا كبيرا و زادت شعبيته بين طلاب جامعة هارفارد فامتدت العضوية لتشمل طلاب الجامعات الأخرى ثم أي طالب جامعي ثم طلبة المدارس الثانوية وأخيرا و في وقتنا الحالي يمكن اشتراك أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر في الفلهايبوك.²

2- تعريف المؤسسة:

هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج³

تعريف المؤسسة حسب المدلول القانوني :فهي مجموعة القواعد القانونية التي تتناول الموضوع والوظائف وتشكل متحدا منسقا ومنظما، هي مجموعة الأشكال والبنىات والأساسية لمنظم اجتماعي استقرت في القانون والعرف لمجتمع بشري معين.⁴

3- إستخدام المؤسسة لفايسبوك:

تمكن المنظمات لمجتمع المدني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تحقيق 10 نقاط التالية:

¹ - عبد الرزاق محمد دليمي، الصحافة الإلكترونية و التكنولوجيا الرقميّة، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2011-1432هـ، ص 35 .

² - http://elzenary.blogspot.com/2009/10/blog-post_28.html يوم 2016/05/15 على الساعة 13:50.

³ - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون الجزائر 2006، ص24.

⁴ - عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية دار أسامة، ط1، الأردن- عمان، 2011م، ص20.

1 المساواة:

تعد من أهم التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات الحصرية لنا نحن في حاجة إلى زيادة الوعي بين مستخدمي الإنترنت.

2 التأثير:

في حين وجود العديد من الأسئلة عن المنظمات التي تنشر وتنظم أعمالها عبر شبكة الإنترنت على المجالات السياسية، الاجتماعية والثقافية، وانه لاستخدام الإمكانيات التكنولوجية فنحن في حاجة إلى معلومات أكثر عن هذا التأثير.

3 الثقة:

وهي مرتبطة بما تم تحقيقه أو لم يتم، من خلال إستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وزيادة القدرة على التعاون البناء لمعرفة الانجازات، و ما لم يتم تحقيقه، وما الذي نأمل تحقيقه، وذلك لحفاظ على رأس المال الاجتماعي لدى منظمات المجتمع المدني وذلك من خلال تويتر التعاون، والثقات السائدة لدى أفراد المجتمع من خلال تفعيل استخدام الإنترنت.

4 الاستدامة:

ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام الحديثة وغير الحديثة، فالاستدامة تشكل تحديا كبيرا أمام مواصلة العمل الأهلي أو التطوعي طالما أن هناك حاجة لنماذج جديدة من وسائل الإعلام لدعم المجتمع المدني.

5 الضمنية: هناك العديد من الاتجاهات التي تهتم بدمج الطبيعة المفتوحة للإنترنت وبين الخصائص التي تميز المواقع المغلقة

على نفسها، وذلك من خلال ضمان الملكية الفكرية واستخدام أساليب المراقبة.

6 بناء الحركات الاجتماعية التكنولوجية:

هناك الحاجة لدعم ولبناء العديد من الحركات الاجتماعية التكنولوجية وذلك من خلال دمج، وإنشاء العديد من وسائل الاتصال خلال هذه الحركات الاجتماعية لتسير عملية نشأتها وتطويرها على المستوى العالي.

7 التجريد من خلال العديد من الشبكات المتساوية:

على الرغم من أن الإنترنت أحدث العديد من التغيرات في منظمات المجتمع المدني الدولية إلا أنها مازالت في حاجة إلى العديد من التطورات والتجارب، فالتجارب الجديدة تقدم لنا العديد من المداخل الحديثة، التي العديد من المشكلات الحديثة المندمجة. كما يظهر الحاجة إلى العديد من برامج (السوفيت وير) للحاسب الآلي لتحقيق العدالة في استخدام الانترنت.

8 التعاون بين كل من الفكر والعاصمة :

إننا مازلنا لا نتمتع بالتعاون على نحو ضروري، ويجب أن نوضح ويجب أن ما يجب أن يكون وبين ما نأمل حدوثه وتطبيقه، فعلى مستوى المنظمات أو التحالفات، هناك حاجة إلى التخطيط الموجه نحو معرفة ما الذي نحاول أن نحققه وفي ذلك من المهم إن نضع وفي أدهائنا بأن نجاح التعاون لا بد أن يركز على مبدأ دمج فوائد المشاركة الفردية، وبناء مهارات العمل الفريقي، ويتم ذلك من خلال البريد الإلكتروني والرسائل النصية، ونحن في حاجة الى تمارس هذه المهارات من خلال الإنترنت ويتم بناء التعاون عليها اجل العمل.¹

¹ - طلعت مصطفى السروجي، إدارة المؤسسات الاجتماعية الإصلاح والتطوير، ط 1، عمان الأردن،/ دار الفكر ص201،

ثالثاً: الصورة الذهنية في المؤسسة.

1 - تعريف الصورة الذهنية لمؤسسة:

يعرفها هولستي: بأنها مجموعة معارف الفرد ومعتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل التي يحتفظ بها وفقاً لنظام معين، عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه.¹

2 - دور وسائل الإعلام في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة:

تؤدي وسائل الإعلام الجماهيري دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصورة الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية.

ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن موضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية في النقاط الآتية:

1 - إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتدعيه وتعرضه وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً فإن ما يقرب 95 من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام.

2 - الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها.

¹ - خو رشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان 2011م وط2، 2014م، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ص87.

3 - خدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صورة معينة وه ذا يوفر على الفرد جهدا في التحليل والتفكير، ولا سميا ما يخص أولئك الذين ليس لديهم المقدرة على اختيار تحليلي واضح لكل أمور.

ونستطيع أن نقول إن وسائل الإعلام الجماهيرية تؤثر على سلوك الأفراد وإمكانية تشكيلها لمنظور الفرد عن بيئته ومنظوره عن نفسه. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية نشئت من أجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي لعام، كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى العقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأية مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية لإنسان.

وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى (إعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها، إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسية تتضمن جهود المؤسسة في هذا المجال أو ذاك، وهذا بدوره يؤدي إلى إبراز صورة ذهنية مشرقة لمؤسسة في مجتمع¹.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، 2012م، عمان-الأردن، دار المسيرة لنشر وتوزيع، ص 221.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري نستنتج مايلي:

- إن لمواقع تواصل الاجتماعي أهمية كبيرة فقد أصبحت شهرتها واسعة وكثرت التعامل معها بين الناس حيث يتواصلون عبر هذه المواقع لتعرف على بعضهم ومعرفة أخبار بعضهم البعض وإرسال وتلقي الموضعات وكل ما هو جديد.
- ونجحت مواقع التواصل الاجتماعي في كسب المزيد من مستخدميها خلال تنوع الخدمات ونشاطات المختلفة بحيث أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم وفقا لمعايير التي يختارها هو.
- لقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ونذكر منها الفايسبوك الذي يعتبر مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع وهو أفضل وسيلة لتواصل بين الشخص والعالم الخارجي وتمكنه من التعبير عن الذات وخصوصية وخلق الهوية الخاصة على الأنترنت.
- وتعتبر صفحات الفايسبوك أفضل وسيلة إعلامية ودعائية لمؤسسة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة، كما يعتبر الطريقة المفضلة لتعامل مع الجمهور والإجابة على أسئلتهم وتلبية طلبتهم.
- كما نجد العديد من المؤسسات تعتمد على مواقع الفايسبوك لتحسين صورتها وذلك من خلال دعم المنتج الذي تصنعه المؤسسة والإعلان عنه عبر هذا الموقع والمساعدة على بيع المنتج، وبهذا يتحقق كسب الوقت والجهد.

الإطار التطبيقي لدراسة

الجانب التطبيقي:

أولاً: تعريف المؤسسة.

ثانياً: تحليل مضمون صفحة موبيليس.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات

المحور الأول: أهم خصائص صفحة موبيليس.

المحور الثاني: علاقة مؤسسة بمجتمورها.

المحور الثالث: دور الفاييسبوك في إعطاء صورة جيدة للمؤسسة.

رابعاً: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

تمهيد:

بعد تعرضنا في الفصل السابق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة و التي تم فيها جمع البيانات للوصول إلى نتائج سنحاول في هذا الفصل عرض و تحليل و مناقشة هذه النتائج من خلال البحث الميداني و التعليق عليها، بحث تعد هذه المرحلة من ضروريات البحث العلمي.

و في دراستنا هذه تجمعت لدينا بيانات كمية و أخرى كيفية ثم عرض البيانات الكمية في شكل جداول و تضمنت نسب مئوية، أما البيانات الكيفية فتتعلق بوصف الجداول و التعليق عليها ثم انتقلنا إلى تحليل النتائج المتحصل عليها و تفسيرها، و في الأخير عرض بعض الاستنتاجات التي رأيناها نحن أعضاء البحث.

أولاً: تعريف مؤسسة موبيليس:

تعبر المؤسسة كمصطلح عام تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي يوجد فيه، و تبع لحجم و نوع نشاطه¹.

وتعرف كذلك أنها عبارة عن نظام و النظام بذاته هو مجموعة من العناصر تستخدم بغرض تحقيق هدف أو أهداف معينة على أساس ارتباطات و علاقات فعالة فالمؤسسة ماهي في الواقع إلا مجموعة من العناصر البشرية و المادية².

إن اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هي ثاني شبكة لهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع لمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر التي تمتلك نسبة 100 ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر، تقدم موبيليس خدمات جي أس إم، جي بي آر أس، الإنترنت اللاسلكي و خدمات الجيل الثالث و بلاك بيرى و خدمة التجوال الدولي و تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية و شبكتها تغطي نسبة 97 من مساحة الجزائر. كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجاريّة و 52.000 نقطة بيع معتمدة مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 ملايين زبون في مختلف خدماتها.

1- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، 1998 دار العمدية العامة، ص11.
2- عبد الرزاق حبيب، إقتصاد و تسيير المؤسسة، د ط ، 2000، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص23.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

✓ تقديم أحسن الخدمات؛

✓ التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائها؛

✓ الإبداع .

تقدم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك. وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمستخدمين جد ناجعة بإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.¹

من قاد ثورة الإعلام الإجتماعي في الانترنت موقع الفايسبوك بلا منازعة وبرغم من نظريات المؤامرة التي تحيط بالموقع من كونه أداة بيد جهات مجهولة تهدف إلى بناء أكبر قاعدة بيانات في العالم عن الناس وعن ميولهم، على اعتبار أن هناك مواقع قبل الفايسبوك لم تحقق الشهرة التي تمكن الموقع من تحقيقها، إلا أنه ومع ذلك فإن الموقع يشكل علامة بارزة في مسيرة الانترنت وفي مسيرة الإعلام الإجتماعي تحديدا.²

¹ - 0010/03/2016020:00www.mobilis.dz/ar/apropos.php

² - محمد صاحب السلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط1، عمان، 2012، دار المسيرة لنشر وتوزيع، عمان الأردن، ط1، ص360.

لذا نجد مؤسسة موبيليس تفضل موقع الفاييسبوك على المواقع الأخرى لأنها تزود المؤسسات والشركات والمستخدمين الآخرين بمجموعة من القدرات والتطبيقات الشبكية، التي يمكن أن تساعدهم من التواصل مع الزبون على أن تقلص من تكاليف اتصالاتها.

ثانياً: تحليل مضمون صفحة موبيليس

تمهيد

ترتبط نتائج تحليل المضمون مع ما ورد من نتائج وصفية وتحليلية ونظرية بإطار عام شامل، ليتم وفقها تفسير الظاهرة أو المشكلة، أي أنه في هذه الحالة يعد مكملاً لإجراء منهجية أخرى تسبقه، أو تلحقه في إطار الدراسة الشاملة.¹

البيانات الأولية:

اسم الصفحة: موبيليس مؤسسة اتصالية جزائرية

مدة تحليل صفحة موبيليس على الفيس بوك: حاولنا تحليل مضمون صحة موبيليس على الفاييسبوك وذلك فترة 18 إلى 22 ماي 2016.

أولاً: تحليل فئات الشكل:

1 صورة الخلفية:

لون الخلفية اخضر يعبر على شريحة موبيليس وهناك صورة لشعار مؤسسة، كما يوجد في رأس الصفحة الكبيرة مربعة الشكل على عنوانين بخط الكبير الاول ابيض بالغة العربية لفهم العنوان والثاني صغير بالغة الفرنسية لذين لا يفهمون العربية كونهما المعبر على شعار المؤسسة ، وتحتوي الصورة الكبيرة في زاوية على اليسار صورة مصغرة لها بجانبها عنوان ايضا لمؤسسة بالون ابيض .حيث تفصل صفحة موبيليس الراسية في اعلى على جانب السفلي الذي يشمل محتوى الصفحة.

¹ - محمد خليل عباس واخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة ،ط1، عمان، 2007، ص76.

2 منشورات الصفحة:

تشمل صفحة موبيليس على عدة صور متنوعة ومتشابهة وهناك صور مختلفة على نشاط المؤسسة هناك منشورات مكتوبة فقط وهناك منشورات صور مكتوبة لجذب الجمهور لصفحة وتعبير الحقيقي على الصور لخدمات المؤسسة، وهناك صور متعلقة بالخدمات المؤسسة تحت عنوانين بارزة داخل مربعات كبيرة. لا يوجد أي منشورات جديدة على نشاط مؤسسة، كما خصصت صفحة موبيليس على زاوية اليسار وعدد المعجبين 572 معجب وهناك أيضا دعوة لأصدقاء ويوجد كذاك عرض آراء الجمهور 10 آراء وتوجد عرض لصور المنشورة سابقا وهناك صفحات لها نفس نشاط المؤسسة و صفحات لمؤسسات أخرى، كما خصصت صفحات لحوار والنقاش على صفحاتها لتواصل مع الجمهور وتعبير على حول المؤسسة، وهناك صفحة خصصت لجمهور لإعطاء رآه وانشغاله حول مؤسسة، وتدور كل مناقشات وآراء الجمهور حول الخدمات المؤسسة وهناك عدة أسئلة لجمهور بقيت معلقة لم ترد عليها.

ثانيا: تحليل مضمون صفحة موبيليس:

تحتوي صفحة موبيليس على صور متعددة هناك صور لها صلة بنشاط المؤسسة مثل عرض الخاص بموبيليس تخفيضات حول الانترنت و مكالمات وصورة توضح كيفية دخول لتفعيل خدمة الانترنت ومكالمات وفيها 12 معجب و 4 تعليقات آراء الجمهور حول إعجاب بالخدمة الجديد الذي تقدمها موبيليس، وهناك صور صور متسلسلة حول شعار مؤسسة موبيليس مرافقا بتعليقات لإشغالات الجمهور حول نشاط مؤسسة، كما تقدم الصفحة نشاطات الاجتماعية لمؤسسة اهم الصور والاحدا واخبار الرياضية، مثل اخبار النجوم الرياضيين، ولا يوجد في صفحة فديوهات.

1-اهتمت الصفحة بتقديم خدمات متعددة اجتماعية ورياضة وخدمات خاصة بما تجعل كل شرائح تتبع الصفحة كما تجعل من الموقع يحضى بالقبول والرضا من طرف الجمهور.

2- تتميز صفحة موبيليس بتخصيص زاوية التغير التي تضمنت صفحات المؤسسة و صفحات مؤسسة منافسة لها، وتحتوي على عدد المعجبين لصفحة و صور المؤسسة وآراء الجمهور هذه الزاوية خصصت لفتح الحوار بين المؤسسة والجمهور لكن هناك عدم اهتمام من صفحة بانشغالات الجمهور .

3- كما خصصت الصفحة أخبار متعددة لكل فئات الجمهور وهذا لتلبية رغباته وانشغاله وتوجد الزبائن، وهناك كل خدمات جديد لمؤسسة لكن الصفحة لا يوجد بيها تجديد الا أحيانا.

4- تقديم صور متنوعة بكتابة تعبر عن شرح لخدماتها بدقة، كما تستخدم أيضا الصور وكتابة معا وهذا بغرض جذب انتباه الجمهور، وتعطي أهمية لصورة أكثر من كتابة لان الصور توضح الرسالة وكذلك يفهمها الذي يقرأ والأمي، وهذا لاستقطاب عدد كبير من معجبين .

5- من خلال تحليل لحضنا هناك عدم تفاعل في صفحة موييليس على انشغالات الجمهور مما يجعل الجمهور لا يثق في معلومات التي تقدمها المؤسسة.

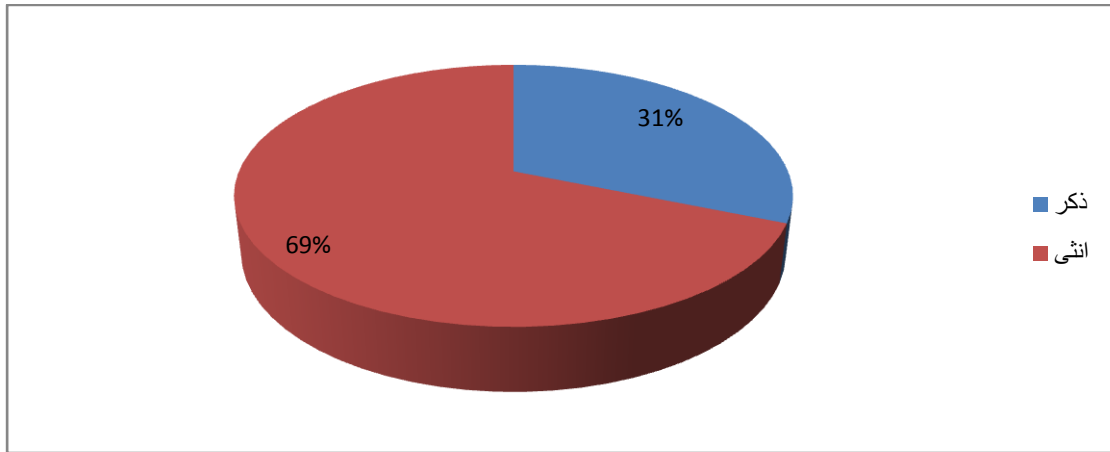
الشكل (أ) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس¹www mobilis com¹

ثالثاً: عرض و تحليل البيانات الشخصية.

جدول رقم(01): يبين توزيع العينة حسب الجنس .

النسبة	التكرار	الجنس
31.25%	25	ذكر
68.75%	55	انثى
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة حسب الجنس كانت نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث قدرت نسبة الإناث 68.75% عكس نسبة الذكور التي قدرت ب31.25%،وهذا راجع إلى أن الإناث يتصفحون الفايسبوك باهتمام لأن الإناث تتصفح الفايسبوك عند الحاجة ولإشباع رغباتها، أما الذكور لا يتصفحون الفايسبوك الا عند الضرورة أو لملاً وقت الفراغ كما أن الذكور لديهم أشغالهم المهنية التي تشغلهم عن إعطاء فرصة للتصفح الفايسبوك.

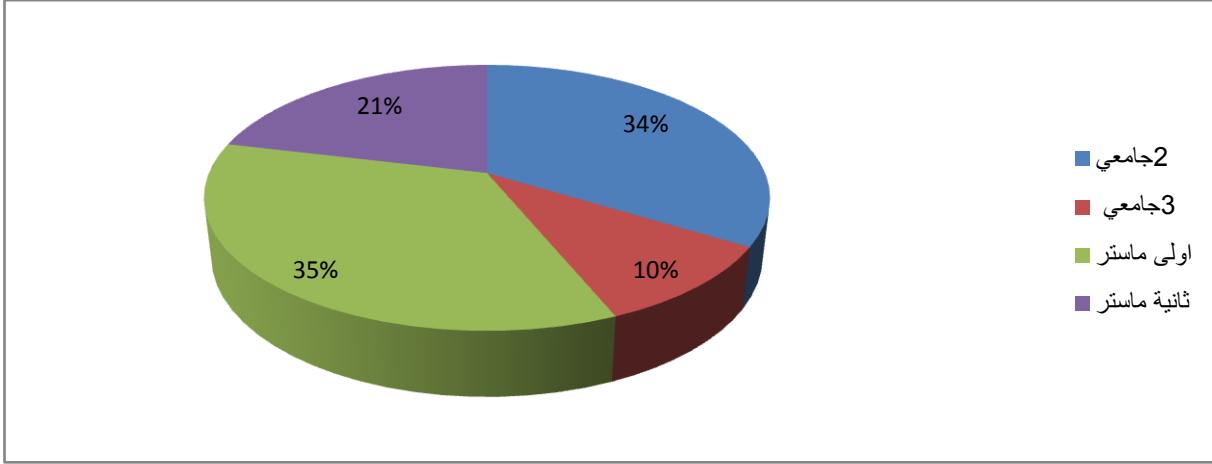


شكل رقم (01): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

جدول رقم (02): يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

النسبة	التكرار	البدايل
33.75%	27	2 جامعي ليسونس
10%	8	3 جامعي ليسونس
35%	28	أولى ماستر
21.25%	17	ثانية ماستر
100%	80	المجموع

من خلال عرض نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة حسب المستوى الجامعي هم سنة أولى ماستر حيث قدرت نسبتهم بـ 35%، وهذا راجع إلى أن أولى ماستر يستخدمون الانترنت بكثرة في مجالهم الدراسي، وبما أن كونهم تخصص إعلام وإتصال مما يجعلهم يهتمون بالوسائل الاتصالية خاصة الفايبروك الذي يجعلهم لديهم الرغبة في تصفح صفحات المؤسسات والشركات لأنها لها علاقة بما يدرسونه في تخصصهم، لهذا نجدهم أكبر نسبة تتصفح صفحات موبيليس ويحتكونة كثيرا بها ويجدون في صفحاتها ما يلبي رغباتهم وتشبعها من خلال كل ما تبثه في صفحاتها من نشاطات وخدمات ومنتجات تخصها أما سنة ثانية جامعي ليسونس قدرت بنسبة 33.75% تم تليها السنة ثانية ماستر قدرت بنسبة 21%، ثم ثالثة جامعي ليسونس قدرت بنسبة 10%.



شكل رقم (02): يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي.

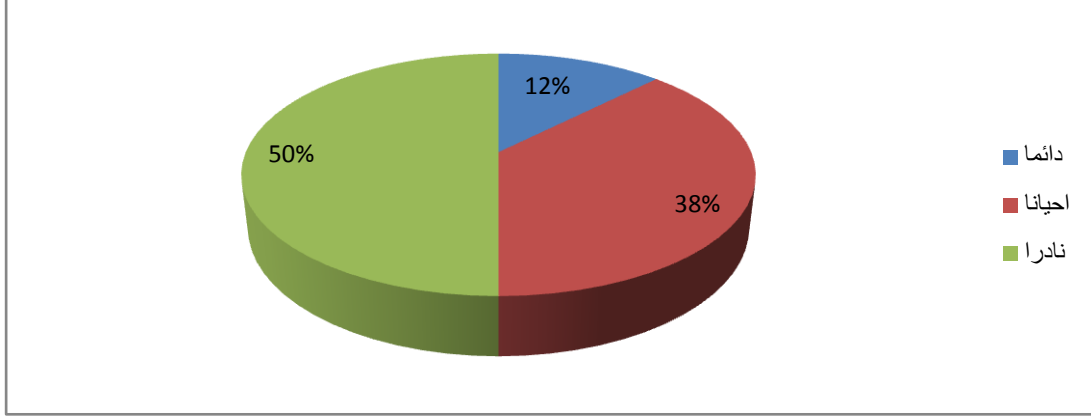
المحور الأول: أهم خصائص صفحة موبيليس على الفايسبوك.

جدول رقم (03): عدد أفراد العينة الذين يتصفحون صفحة موبيليس في الفيسبوك.

النسبة	التكرار	البدائل
12.5%	10	دائما
37.5%	30	أحيانا
50%	40	نادرا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة الذين لا يتصفحون صفحة موبيليس على الفايسبوك إلا نادرا بنسبة 50% والذين يتصفحون أحيانا بنسبة 37% والذين يتصفحون دائما بنسبة 12.5%، وهذا يدل أن صفحة موبيليس لديه أي قدرة على بث منشورات ومنتجات تجلب إنتباه الجمهور كما أن ما يدفع الجمهور إلى عدم الإهتمام بتصفح صفحت موبيليس

هو أنها لا تتعامل بالصدق والمصداقية في بث منتوجاتها والمعلومات التي تخص مؤسساتها بحيث يرونها مجرد بدع ودعاية فقط لكسب الجمهور والمنافسة مع شركات أخرى.

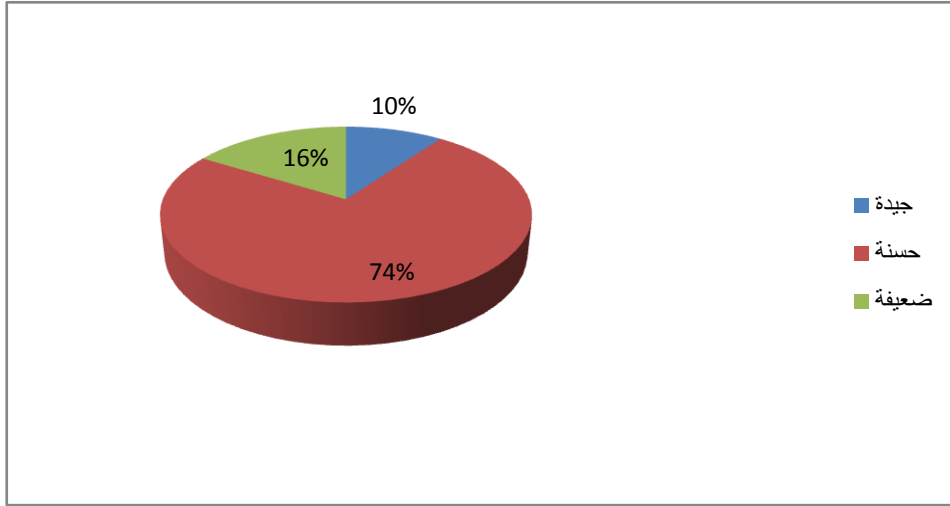


شكل رقم (03): عدد أفراد العينة الذين يتصفحون صفحة موبيليس في الفيسبوك

جدول رقم (04): يبين رأي الجمهور حول خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها.

النسبة	التكرار	البدائل
10%	8	جيدة
73.75%	5	حسنة
16.25%	13	ضعيفة
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا إن أغلبية أفراد العينة يرون أن خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها حسنة بنسبة 73.75% وهذا راجع الى أن معظم خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تعجب الجمهور وتلبي رغباته، فيما يرى البعض إن خدمات في صفحة موبيليس ضعيفة بنسبة 16.25% وهذا راجع إلى أن هذه الفئة تدخل الصفحة من اجل تسلية وليس لديهم إهتمام بها وبما كل ما تبثه وترجع كذلك إلى طبيعة كل فرد حول إستخدام صفحة موبيلي، ثم تليها أفراد العينة التي ترى أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها جيدة وهذا بنسبة 10%. وهذا راجع الى ان المؤسسة تبث فقط القليل من خدماتها الجيدة وليس بدرجة كبيرة.



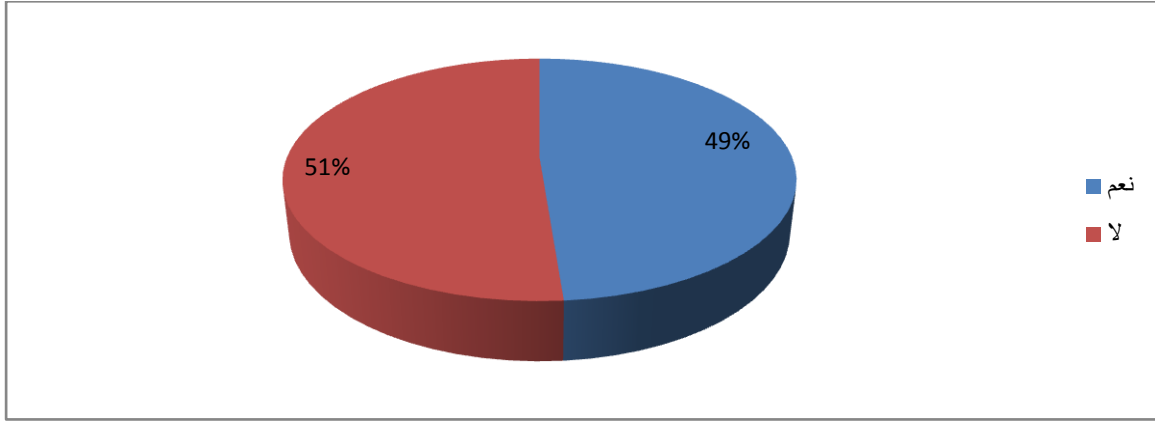
شكل رقم (04): يبين رأي الجمهور حول خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها.

جدول رقم (05) يوضح مدى تلائم الفايسبوك مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا على وسائل التواصل

الاجتماعي الاخرى.

النسبة	التكرار	البدائل
48.75%	39	نعم
51.25%	41	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة لا ترى أن الفايسبوك يتلائم مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا عن وسائل التواصل الإجتماعي الأخرى بنسبة 51.25% وهذا راجع إلى كل فرد ونظراته الخاصة لطبيعة صفحة خاصة مؤسسة موبيليس هناك من يرى أن الفليسيبوك لتسلية فقط ، فيما يرى البعض إن فايسبوك يتلائم مع طبيعة ونشاط المؤسسة بنسبة 48.75% لأن تنوع وتعدد أشكال المؤسسة ومجالات نشاطها قد تعد تعقيدا، بحيث أصبح الأمر يستدع إعتقاد منهج جديد لربط بينها وبين المحيط ككل لتواصل مع جمهور كبير وواسع، لهذا ترى أن الفايسبوك يتلائم مع بث نشاطاتها وخدماتها للجمهور بدون معرفت أجزاءه والعلاقات العامة وتستطيع أن تتكيف مع الحالات المتنوعة المختلفة عقليا وتقنيا والتخلي عن المنهج الاتصالي التقليدي الذي من خلاله لا تتمكن المؤسسة من تعريف الجمهور منتوجاتها.



شكل رقم (05): يوضح مدى تلائم الفايسبوك مع طبيعة ونشاط المؤسسة فضلا على وسائل التواصل

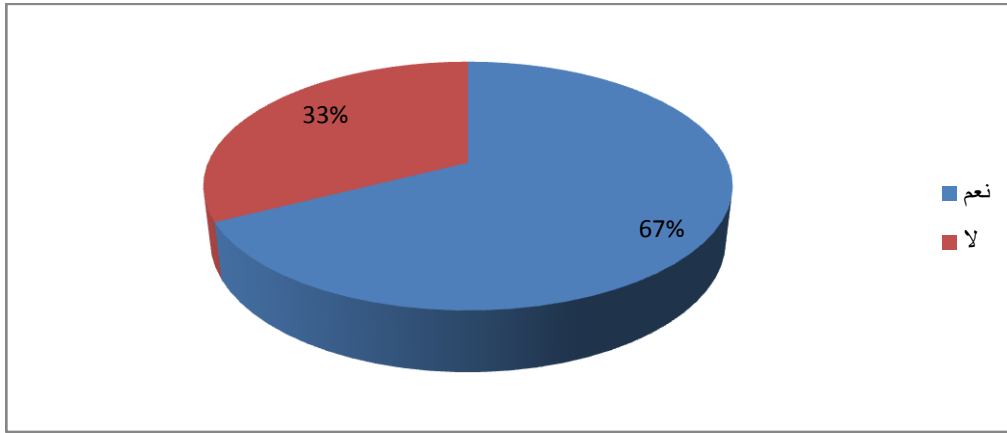
الإجتماعي الأخرى.

جدول رقم (06): يوضح مدى ظهور خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة.

المتغير	ذكر		انثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	19	23.75%	37	46.25%	56	70%
لا	7	8.75%	17	21.25%	24	30%
المجموع	26	32.5%	54	67.5%	80	100%

من خلال هذا الجدول نلاحظ إن أغلبية أفراد المبحوثين يرون أن خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة قدرت بالنسبة 70%، ونجد أن الإناث أكثر نسبة أجابت بنعم بنسبة 46.25%، وقدرت نسبة الذكور 23.75%، أما الذين أجابوا بلا قدرت ب 30% نجد كذلك الإناث هم أكبر نسبة قدرت ب 21.25% وذكور بنسبة 8.7%.

وتؤكد هذه النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول أن خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة لا ن كل المواضيع ونشاطات التي تقدمها موبيليس على صفحتها تهدف إلى التعريف بالمؤسسة وأهم المميزات التي تميزها وكذلك بهدف التسويق منتاجتها، وهذا ما يراه د فريد آن المؤسسة تسعى إلى التخطيط والترويج وتوزيع سلع وخدماتها لتشبع حاجات ورغبات المستهلكين¹، ونجد أن أقل نسبة ترى أن خدمات ونشاطات المؤسسة لا تظهر في صفحتها الخاصة لأن هذه الخدمات لا تلي إشباعاتهم و رغباتهم.



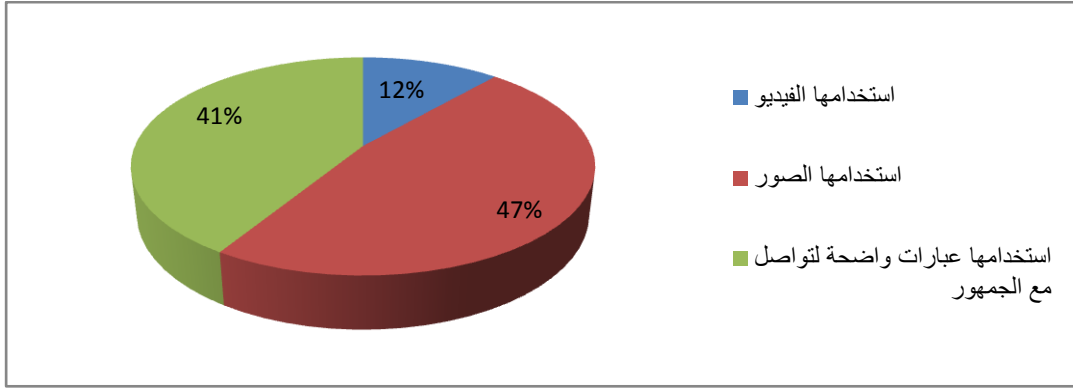
شكل رقم (06): يوضح مدى ظهور خدمات ونشاطات المؤسسة على صفحتها الخاصة.

¹ فريد كورتلي، الاتصال التسويقي، ط1، عمان 2010م، دار كنوز المعرفة العلمية لنشر والتوزيع، ص 18.

جدول رقم (07): يبين مميزات صفحة موبيليس على صفحة الفايسبوك.

النسبة	التكرار	البدائل
11.25%	9	إستخدامها الفيديو
47.5%	38	إستخدامها الصور
41.25%	33	إستخدامها عبارات واضحة للتواصل مع الجمهور
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى أن مايميز صفحة موبيليس هي إستخدامها لصور بنسبة 47.5%، وهذا يدل على أن المؤسسة تركز كثيرا على الصور لتوضح رسالتها وأنها أكبر ميزة في الفايسبوك تجلب اهتمام الجمهور مع ربطها بعبارات واضحة لها علاقة بالصور التي تبثها المؤسسة، كذلك الصور تلفت إنتباه الجميع ويفهمها المثقف والغير مثقف فيما يرى البعض بنسبة 33% أن المؤسسة تتميز باستخدامها عبارات واضحة لتواصل مع الجمهور وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على كل ما يجب جمهور، وتستخدم الفيديوات بنسبة قدر ب11.2% وهذا راجع إلى أن المؤسسة ترى أن الجمهور يجد في بعض الاحيان أن الفيديو فيه صعوبة في فتحه وضياعا للوقت.



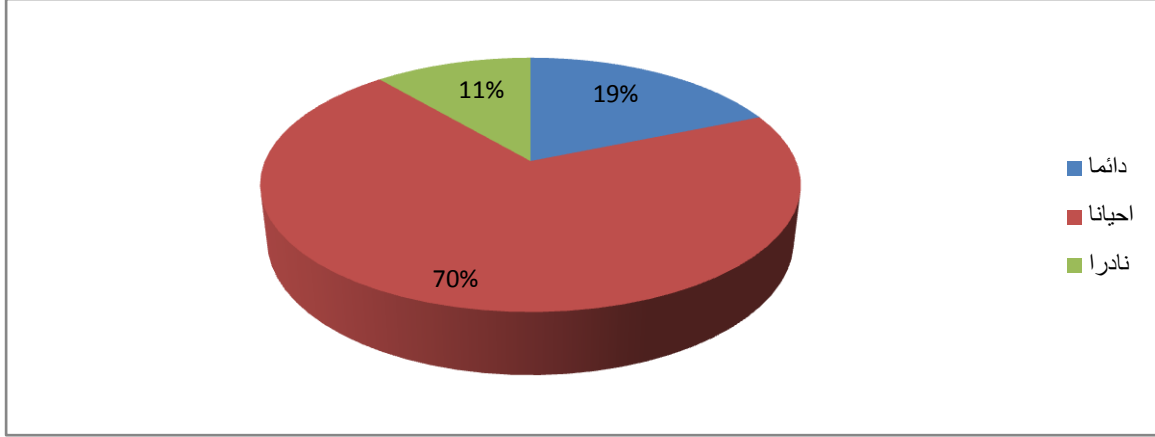
الشكل رقم (07): يبين مميزات صفحة موبيليس على صفحة الفايسبوك.

جدول رقم (08): يبين مدى تناسب محتوى صفحة موبيليس مع طبيعة نشاط المؤسسة.

المتغير	ذكر		انثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	6	7.5%	9	11.25%	15	18.75%
احيانا	17	21.25%	37	46.25%	54	67.5%
نادرا	4	5%	7	8.75%	11	13.75%
المجموع	25	31.25%	53	66.25%	80	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن محتوى صفحة موبيليس يتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة أحيانا وذلك بنسبة قدرت بـ 67.5%، أما فيما يخص نسبة الذكور كانت 21.25%، والإناث بنسبة 46.25%، ثم تليها نسبة الذين يرون أن محتويات الصفحة تتناسب دائما مع طبيعة نشاط المؤسسة و قدرت بـ 18.75% حيث قدرت نسبة الإناث بنسبة 11.25% ونسبة الذكور 7.5%، فما يرى البعض نادرا ما تتناسب محتويات الصفحة مع طبيعة نشاط المؤسسة بنسبة قدرت بـ 13.75%، وكانت نسبة الإناث 8.75% ونسبة الذكور 5%.

تؤكد هذه النتائج أن معظم المحتويات صفحة موبيليس تتناسب في اغلب الأحيان مع طبيعة نشاط المؤسسة لان محتويات صفحة موبيليس ليست لها علاقة بخدمات المؤسسة، ونجد أن أكبر نسبة كانت لإناث يرون ان محتويات صفحة موبيليس تتناسب أحيانا مع طبيعة نشاط مؤسسة لأن الإناث يتأثرون نفسيا وهذا مايدل على أن المؤسسة تركز على الإستثمارات العاطفية لجمهور.



شكل رقم (08): يبين مدى تناسب محتوى صفحة موبيليس مع طبيعة نشاط المؤسسة.

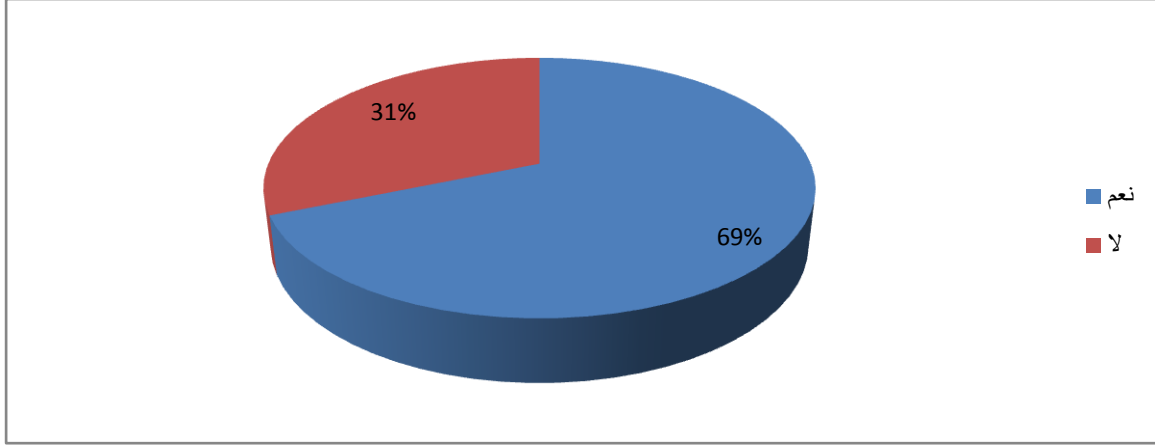
جدول رقم (09): يبين رأي جمهور حول صفحة موبيليس ما اذا كانت تتصف بالتجديد والتطور ام لا.

المتغير	ذكر		نثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	18	22.5%	35	43.75%	53	66.25%
لا	7	8.75%	20	25%	27	33.75%
المجموع	25	31.25%	55	68.75%	80	100%

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن صفحة موبيليس تتصف بتجديد والتطور بنسبة 66.25%، وكانت

نسبة الناس أكبر نسبة أجابت بنعم قدرت ب43.75%عكس الذكور قدرت نسبتهم ب22.5%، وهذا راجع إلى

آن الإناث يتصفحون صفحة موبيليس أكثر من الذكور، أما العينة التي ترى أن صفحة موبيليس لا تتصف بتجديد وتطور قدرت نسبتهم 33.75%، حيث كانت نسبة الإناث 25% ونسبة الذكور 8.75% وهذا راجع إلى ضعف المؤسسة في تسير الجيد لصفحة .



شكل رقم (09): يبين رأي جمهور حول صفحة موبيليس ما اذا كانت تتصف بالتجديد والتطور ام لا.

المحور الثاني: علاقة مؤسسة موبيليس بجمهورها.

جدول رقم (10): يبين رأي الجمهور حول صفحة موبيليس كأحسن وسيلة للتواصل المؤسسة مع جمهوره.أ.

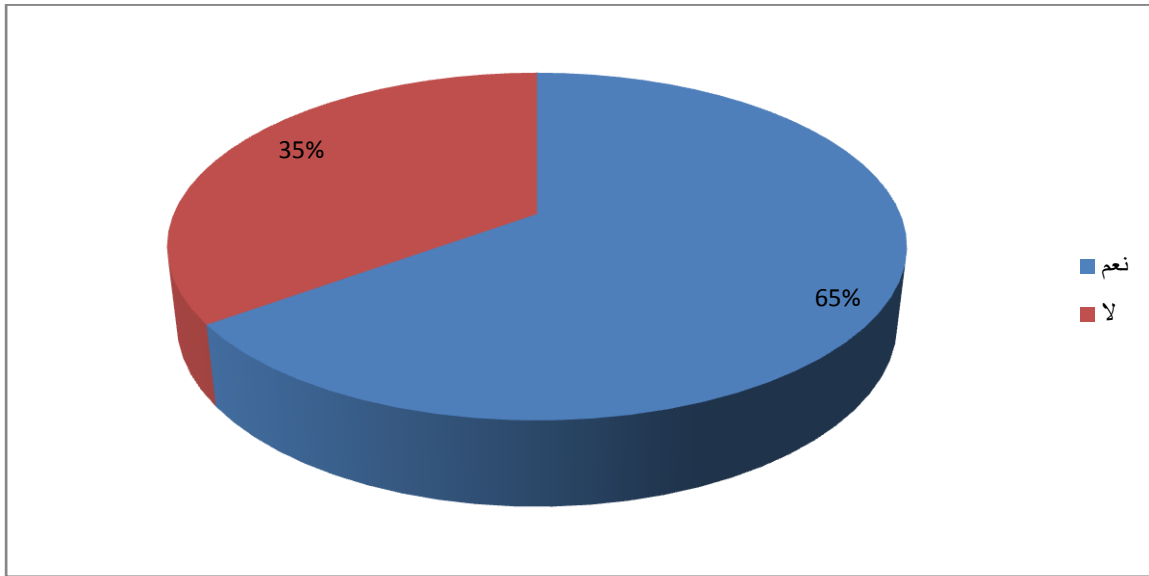
المجموع	نثى		ذكر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
النسبة						
8.756%	55	46.25%	37	22.5%	18	نعم
%31.25	52	18.75%	15	12.5%	10	لا
100%	80	65%	52	35%	28	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن صفحة موبيليس أحسن وسيلة للمؤسسة للتواصل مع جمهورها بنسبة

قدرت بـ 68.75% حيث كانت نسبة الإناث أكبر نسبة أجابت بنعم قدرت بـ 46.25% والذكور بنسبة 22.5%،

والمبحوثين الذين أجابوا بلا قدرت بالنسبة 31.25% حيث نجد نسبة الإناث 18.75% والذكور بالنسبة 12.5%.

تؤكد نتائج هذا الجدول أن أغلب الطلبة يفضلون صفحة موبيليس على الفيسبوك على صفحات التواصل الاجتماعي الأخرى ونجد الإناث أكثر نسبة تفضل الفيسبوك وهذا راجع إلى سهولة استخدامه واختزال الوقت ويتيح لنا النقاش والرد على التعليقات فوراً، كما يقول الدكتور فيصل أبو عايشة في كتابه ان الفيسبوك وسيلة اتصال وكونه وسيلة إعلام الا انه في الإطار الإعلامي يمكن الاستفادة منه من خلال زيادة ساحة انتشار المادة الإعلامية.¹



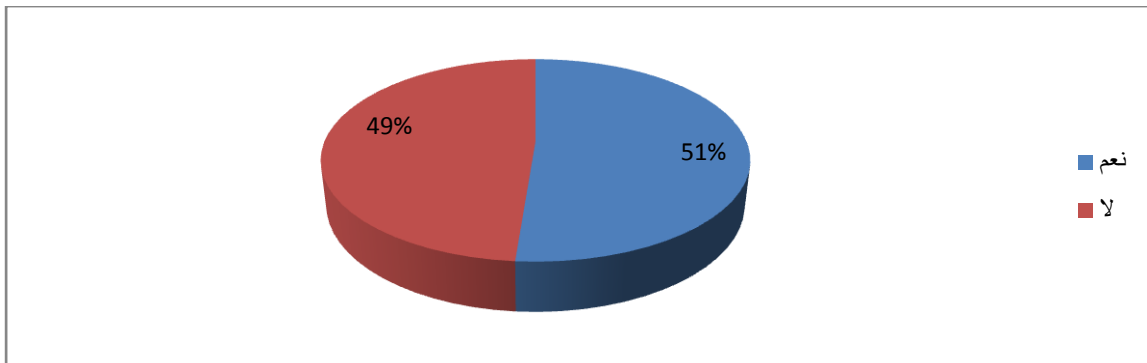
شكل رقم (10): يبين رأي الجمهور حول صفحة موبيليس كأحسن وسيلة للتواصل المؤسسة مع جمهورها.

¹ فيصل أبو عايشة، الاعلام الإلكتروني، دار اسامة، ط1، عمان الاردن، 2010م، ص50

جدول رقم (11) يبين رأي الجمهور حول المعلومات المقدمة مقنعة شكلا ومضمونا ام لا في صفحة موبيلس.

النسبة	التكرار	البدائل
51.25%	41	نعم
48.75%	39	لا
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا إن أغلبية أفراد العينة يرى أن المعلومات التي تقدمها صفحة موبيلس على فايسبوك مقنعة شكلا ومضمونا بنسبة 51.25%، وهذا راجع إلى أن المؤسسة تستخدم قوالب إعلامية أو صحفية تقتصر على التعريف لمؤسسة و سلع وخدمات التي تقدمها، وان مضمون صفحة موبيلس يلي رغبات الجمهور من حيث الخدمات ومن حيث طريقة عرضها، ويرى البعض أن المعلومات على صفحة موبيلس لهيئت مقنعة شكلا ومضمون بنسبة 48.75% لأن هذه الفئة تتصفح صفحة موبيلس لتسلية فقط.

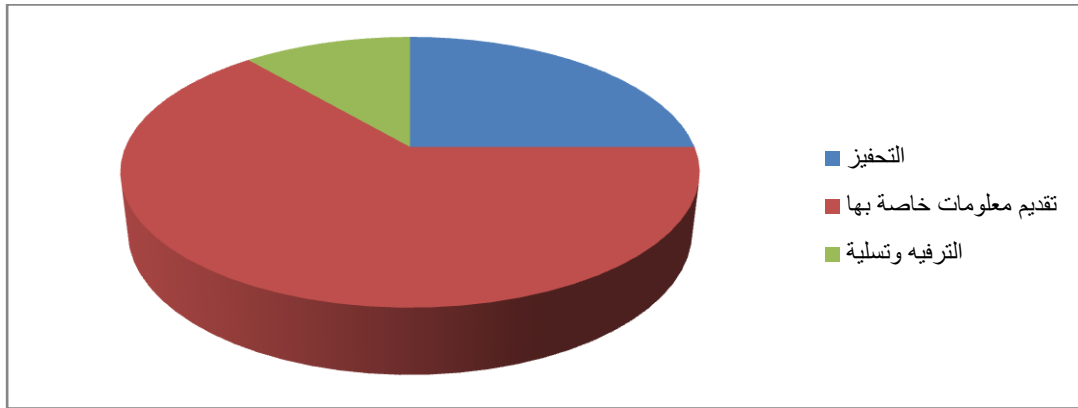


شكل رقم (11): يبين رأي الجمهور حول المعلومات المقدمة مقنعة شكلا ومضمونا ام لا في صفحة موبيلس

جدول رقم (12): يوضح إلى ماتصبوا اليه خدمات صفحة موبيليس على الفاييسوك.

النسبة	التكرار	البدائل
25%	20	التحفيز
63.75%	51	تقديم معلومات خاصة بالمؤسسة
11.25%	9	الترفيه والتسلية
100%	80	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن اغلب أفراد العينة ترى أن الخدمات التي تقدمها موبيليس على صفحتها تصبوا إلى تقديم معلومات خاصة بالمؤسسة بنسبة 63.75%، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم معلومات خاصة بيها لتعريف بالمؤسسة ومنتوجاتها وخدماتها المتميزة وتحسين صورتها لدى جمهورها وجذب الجمهور كبير لمؤسساتها وترويج سلعتها لأن الفاييسوك الوسيلة الأكثر إقناعاً للجمهور و يجعلهم يرغبون في المنتج الجديد .

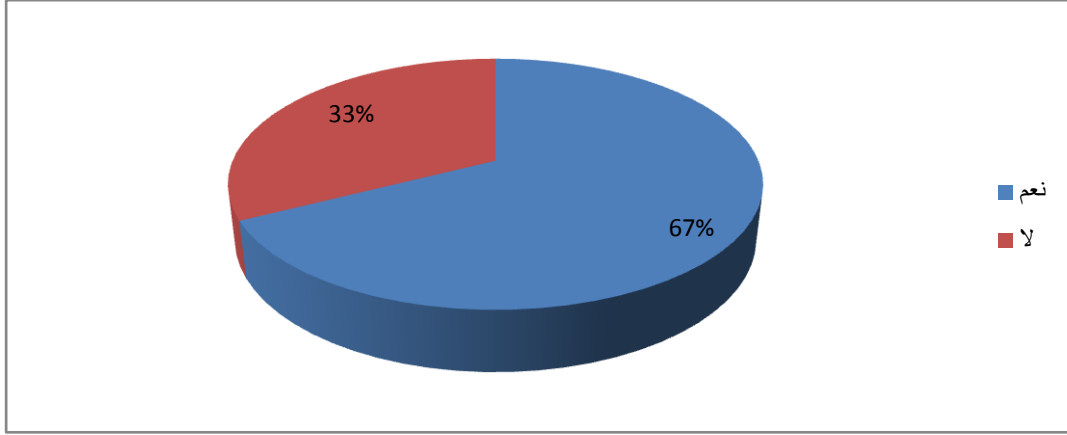


شكل رقم (12): يوضح إلى ماتصبوا اليه خدمات صفحة موبيليس على الفاييسوك.

جدول رقم (13): يبين مدى ثقة الجمهور في كل معلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحة الفاييسبوك.

المجموع		أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38.75%	31	23.75%	19	15%	12	نعم
61.25%	49	43.75%	35	17.5%	14	لا
100%	80	67.5%	54	32.5%	26	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة لاثق في معلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحتها بنسبة 61.25% ولثقت نسبة الإناث 43.75% ونسبة الذكور 17.5% وهذا راجع إلى نظرة هذه العينة إلى طبيعة الفاييسبوك كونه عالم افتراضي لهذا يعتبرونه كل ماتبئته المؤسسة حول خدماتها غير صحيح، كما يؤدي عدم إهتمام المؤسسة بما تقدمه للجمهور يقلص من ثقتهم في معلومات المؤسسة، وكانت نسبة الذين يثقون في معلومات التي تقدمها المؤسسة 38.75%، حيث كانت نسبة الإناث 23.75% والذكور 15% وهذا راجع إلى استمرار في تتبع ميول ورغبات الجمهور وتعمل على إنتاج مايتلائم معهم وعلى تطوير هذه الميولات ورغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مبرمجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديد قد تطرحه المؤسسة.



شكل رقم (13): يبين مدى ثقة الجمهور في كل معلومات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على صفحة الفايبيوك.

جدول رقم (14): يبين الإشكال الأكثر استخداما من طرف المؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها.

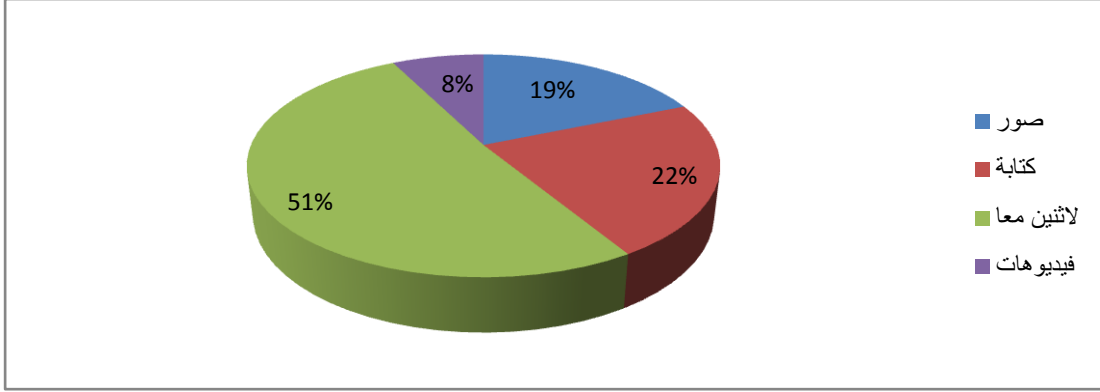
البدايل	التكرار	النسبة
صور	15	%18.75
كتابة	18	%22.5
الاثنين معا	41	%51.25
فيديوهات	6	%7.5
المجموع	80	%100

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى أن كتابة وصور هما أكثر الإشكال إستخدامها من طرف مؤسسة موبيليس

بنسبة %51.25، وهذا يدل على ان المؤسسة تركز على صور وكتابة لتحقيق الهدف من الرسالة و لجذب انتباه الجمهور و

وتسعى لكسب ثقته، وهذا ما يبينه الكاتب شدوان علي شيبية في كتابه أن الصورة متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها

المادية والمعنوية، لان الصور بإمكان الجميع فهمها فهناك من لا يعرف يقرأ وبطريقة الكتابة وحدها لا تكسب جمهور كبير،¹ فيما يرى البعض أن المؤسسة تركز على كتابة فقط بنسبة 22.5%.



شكل رقم (14): يبين الأشكال الأكثر استخداما من طرف المؤسسة موبيليس في تقديم خدماتها.

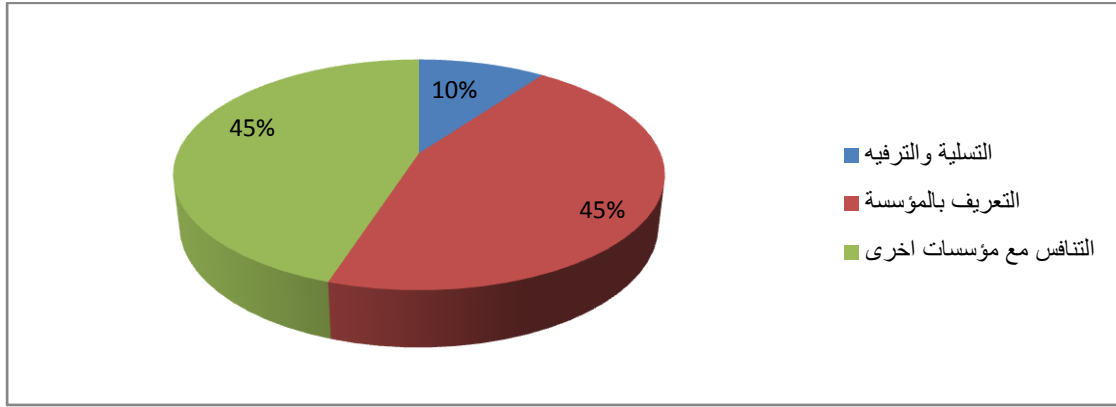
المحور الثالث: دور الفايسبوك في إعطاء صورة جيدة للمؤسسة:

جدول رقم (15): يبين رأي الجمهور حول استخدام المؤسسة لفايسبوك.

النسبة	التكرار	البدائل
10%	8	التسلية والترفيه
45%	36	التعريف بالمؤسسة
45%	36	التنافس مع مؤسسات أخرى
100%	80	المجموع

¹شدران علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، جامعة الإسكندرية، ط1، 2005، ص283

من خلال الجدول يتضح لنا أن اغلبية أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم الفايسبوك من اجل التعريف بالمؤسسة وتنافس مع مؤسسات أخرى بنسبة 45%، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بنشاطات لتعريف بنفسها وتقرب أكثر لجمهور وكسب ثقته ونفس الوقت تتنافس مع مؤسسات أخر لفرض وجودها، وأصبح الفايسبوك أكثر وسيلة تعتمد عليها المؤسسة لأنه أكثر وسيلة يستخدمها الجمهور وهذا مايراه الكاتب عبد الرحمان انه شبكة اجتماعية أسأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في انحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية.¹



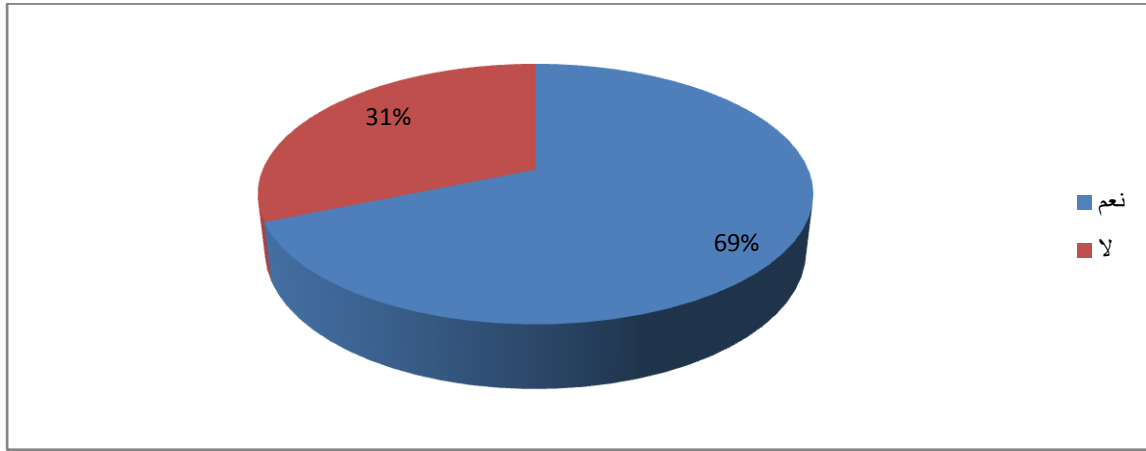
شكل رقم (15) : يبين رأي الجمهور حول استخدام المؤسسة لفايسبوك.

جدول رقم (16): يبين مدى مساهمة ماتقدمه مؤسسة فايسبوك على صفحاتها الخاصة في تحسين صورتها.

المجموع	نثى		ذكر		
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
80%	64	55%	44	25%	نعم
20%	16	13.75%	11	6.25%	لا
100%	80	68.75%	55	31.25%	المجموع

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الانساني ، دار الصفاء لنشر وتوزيع ، ط 1، عمان الأردن 2015م،ص 36

من خلال عرض نتائج الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى أن ماتقدمه مؤسسة موبيليس على صفحة الفاييسوك ساهم في تحسين صورتها بنسبة 80%، وقدرت نسبة الذكور 25% ونسبة الإناث 55% وهذا يدل على ان المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال ما تعرضه في صفحتها تحاول عرض خدمات متعلقة بنشاط مؤسسة وتقديم خدماتها بأشكال متنوعة لجذب الجمهور، فما يرى البعض ان متقدمه المؤسسة لم يساهم في تحسين صورتها بنسبة 20% وكانت نسبة الذكور 6.25% ونسبة الإناث 13.75.



شكل رقم (16): يبين مدى مساهمة ماتقدمه مؤسسة فاييسوك على صفحتها الخاصة في تحسين صورتها.

الاقتراحات والتوصيات التي اقترحها الجمهور على مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها:

- 1- التفاعل أكثر وبكل جدية مع جمهور وتقدم أفضل الخدمات أحد اقتراحاتهم بعين الاعتبار.
- 2- الرد السريع على طلبات الجمهور وتحسين الشبكة.
- 3- الصدق والمصداقية في معلومات المتعلقة بنشاط المؤسسة لكسب ثقة الجمهور وتكوين لديه صورة ذهنية جيدة على المؤسسة.
- 4- تقديم الامتيازات وتحفيز عن طريق المسابقات .
- 5- الرد على تعليقات الجمهور وتحسين الاتصال عبر فيس بوك والرد كل آراء وانشغالات المعجبين بصفحة اقتراحات وتوصيات الجمهور حول المؤسسة لتحسين صورته

رابعاً: عرض وتفسير البيانات:

من عملية تفرغ البيانات تحصلنا على النتائج التي سنربطها بتسؤلتنا المطروحة في بداية العمل فمن خلال الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة تحصلنا على نتائج البحث المتمثلة في:

البيانات الشخصية:

الجنس الغالب في تصفح صفحة موبيليس على الفاييسبوك من أفراد هو الإناث.

كما أن معظم أفراد العينة يدرسون ماستر.

عرض نتائج المحور الأول:

- نجد أن اغلب الباحثين يستخدمون صفحة موبيليس على الفاييسبوك نادرا وهذا راجع إلى حسب وجود أي نشاط جديد يلي رغباتهم.

- وباعتمادنا على القانون الإحصائي اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على الفاييسبوك حسنة وهذا راجع إلى أن قليل من الجمهور أعجب بصفحة وخدمات التي تقدمها برغم من أنهم يرون أن الخدمات التي تقدمها لها علاقة بنشاط المؤسسة.

- وتشير النتائج إلى أن أغلبية الباحثين يعتقدون أن موقع الفاييسبوك يتلائم مع طبيعة ونشاط مؤسسة موبيليس أفضل من وسائل التواصل الأخرى لان الفاييسبوك يتيح لجميع النقاش والتحاوور وتبادل الآراء كما انه يعتبر أحسن موقع في اختزال الوقت ودخول إليه بسهولة.

- ترى أغلبية الأفراد العينة خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة على اعتبار ان هذه النشاطات لها الهدف الكبير في التعريف بالمؤسسة.

- وكانت آراء أفراد العينة حول مميزات التي تتميز بها الصفحة هو أنها تستخدم الصور بكثرة لتوضيح هدف من الرسالة.

- معظم أفراد العينة يرون أن محتويات صفحة موبيليس تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة .

- اغلبيه أفراد العينة ترى أن صفحة موبيليس تتصف بتجديد وتطور .

عرض نتائج المحور الثاني:

- ترى أغلبية أفراد العينة أن صفحة موبيليس أحسن وسيلة لمؤسسة لتواصلها مع الجمهور وهذا راجع الى الدور الفعال الذي يلعبه الفاييسوك.

- أغلبية الجمهور يقتنع بما تقدمه مؤسسة على صفحتها وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي تقوم به المؤسسة في طريق وأسلوب نشر معلوماتها لكسب جمهور كبير .

- كانت اغلبيه المبحوثين يرون ما تصبوا إليه الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على الفاييسوك لتقديم خدمات خاصة بالمؤسسة وحثهم على الشراء.

- نجد أن أغلبية المبحوثين لا يثقون بشكل كبير في كل ما تقدمه وهذا راجع إلى أن أغلبية الجمهور لا يثق في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسوك.

- معظم افراد العينة ترى ان المؤسسة تركز على الصور وكتابة في جذب انتباه الجمهور لان الصور وكتابة تقدم تعريف واضح حول المؤسسة وان الصورة توضح الرسالة مباشرة.

عرض نتائج المحور الثالث:

- الغرض من استعمال المؤسسة لصفحة موبيليس حسب رأي أفراد العينة تتمثل في التعريف بالمؤسسة وهذا لتوضيح اهم مميزات المؤسسة لجذب جمهور كبير

- كانت أغلبية أفراد العينة ترى ما تقدمه موبيليس في صفحتها ساهم في تحسين صورتها وهذا يدل على ان المؤسسة تسعى في بث خدمات مميزة لتحسين صورتها لجمهور.

الخاتمة

إن التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة جعلت من الإنسان لاستغنى عن هذه الوسائل وأصبح أكثر احتكاكاً بها في حياته اليومية، وسعت معظم المؤسسات باختلافها إلى استغلال هذه الوسائل واعتماد على وسائلها باختلافها لتواصل مع جمهورها، لقد تناولنا في موضوعنا هذا دور موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال صفحة الفيسبوك، الذي تسعى إليه عدة مؤسسات لتوظيفه لجذب جمهورها وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وهذا الجمهور. عملت الشبكات الاجتماعية على الإنترنت بتسهيل التواصل بين الملايين الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها مشاركة الملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية ولكنها مؤخراً أصبحت تدرج في الإستراتيجية التواصلية لكبرى المنظمات عبر العالم، حيث يتم استخدامها المؤسسات كوسيلة لترويج الخدمات والمنتجات عبر الإعلانات التي تستهدف فئات محددة من رواد هذه المواقع وهناك أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق، لافتاً إلى أن الدوافع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق تتمثل في: الإعلانات غير المكلفة من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها، واستهداف مباشر للمتعاملين المناسبين، واستهداف شريحة واسعة من المتعاملين، وسرعة إيصال الرسالة، وتستعمل وسائل التواصل الاجتماعي من أجل زيادة المبيعات، قد تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى تشويه سمعة الشركة إذا لم يتم استخدامها بالشكل المطلوب. ومن جانب آخر، هناك أهمية كبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في توفير أو التأثير على فرص العمل والبحث عن المواهب، فاستخدام هذه الوسائل يزيد من إمكانيات المؤسسة في تحسين صورتها لجمهورها، ونشر نبذة عن الشركة كشكل من أشكال الإعلان.

ومن خلال دراستنا نستنتج بأن الفيسبوك أدى دور كبير في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال المعجبين بصفحة المؤسسة وتعليقات على منشورات في الصفحة، من خصائص صفحة موبيليس على الفيسبوك هي استخدامها لصور لتوضيح الهدف من الرسالة كل خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة على اعتبار ان هذه النشاطات لها الهدف الكبير في التعريف بالمؤسسة وهذا يعني أن المؤسسة تقوم ونشر معلومات التي تهم هؤلاء المعجبين بصفحتها الذين يتزايد عددهم حسب ما تنشره المؤسسة في صفحتها، واستنتجنا من خلال دراستنا أن صفحة موبيليس أحسن وسيلة لتواصل مع جمهور المؤسسة، وان جمهور المؤسسة لا يتقنون في معلومات التي تقدمها، واستنتجنا أن ما تقدمه مؤسسة موبيليس ساهم في إعطاء صورة ذهنية للمؤسسة، وهذا يدل إن مؤسسة موبيليس تسعى لتحسين صورتها من خلال الفيسبوك معتمدة على أسلوب الصور وتقديم معلومات عنها لجذب الجمهور وكسب ثقته.

لكن لحضنا أن هناك استعمال ضئيل لهذه المواقع الفيس بوك أي لا يوجد التفاعل أكثر وبكل اهتمام لجمهور الرد البطيء لجمهور في انشغالاته إلا أن هناك من يحاول الاتصال يجب على المؤسسات أخذ هذه الوسيلة بكل جدية واهتمام وتحديث في صفحة، والرد على آراء المعجبين وانشغالاتهم لكسب الجمهور واستخدام هذه مواقع تواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية المؤسسة من شأن هذه الإستراتيجية المحددة و الواضحة بخصوص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن ترسم معالم ما تسعى إليه، و يجب أن تتضمن الإستراتيجية الوسائل والأهداف، وكيفية قياس نجاح التنفيذ. هناك الكثير من المخاطر المتوقعة، لكن وضع إستراتيجية واضحة منذ البداية يشكل حجر الأساس، وتشمل الأهداف العامة الوصول إلى جمهور جديد وجذبه، وتعزيز إمكانيات جمع الأخبار، وتأمين وجود مساهمين وضيوف لإجراء مقابلات معهم، ويمكن أيضا إنتاج محتوى صحافي بالتعاون مع الجمهور حول قصة ما، أي من خلال " استقصاء وجمع المعلومات من الجمهور " (بدلاً من استلام الآراء فقط)، ومن ثم الحصول على ردود وتعليقات فورية.

قائمة المراجع

أولاً: القواميس و المعاجم

- 1 - قندلجي عامر ابراهيم ، المعجم الموسوعي التكنولوجي للمعلومات والانترنت، ط1، عمان ، دار المسيرة لنشر والتوزيع، 2010م.
- 2 - منير حجاب محمد ، المعجم الإعلام، ط1، القاهرة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004م.
- 3 - قاموس المنجد في اللغة، ط2، بيروت ، دار المشرق، ط2، 1957م.

ثانياً: الكتب

- 1 - أحمد شاكر عطاء الله، إدارة المؤسسات الإعلامية ط1، عمان ، دار أسامة، 2011م.
- 2 - أحمد مصطفى السيد، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته، ط2، دار الفلاحه، 2003م.
- 3 - بخوش صديق ، منهجية البحث العلمي، ط2، دار قرطبة لنشر وتوزيع، 2010م.
- 4 - بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، عمان، دار الصفاء لنشر وتوزيع، 2015م/1436هـ.
- 5 - بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 6 - حبيب عبد الرزاق، إقتصاد وتسيير المؤسسة، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
- 7 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ط1، عمان، دار النفائس، 1434 هـ / 2013 م.
- 8 - خضير ألبياتي ياسر، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، الامارات العربية ، دار ألبياتي ناشرون وموزعون، 2014م/1435هـ.
- 9 - دادي ناصر عدون، اقتصاد المؤسسة، ط 1، دار المحمدية العامة، 1998م.
- 10 - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي، د ط، الجزائر، دار الهدى.
- 11 - رشيد، الإتصال الجماهيري والإعلام، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م_1432هـ وط2، 2014م_1435.
- 12 - سمير حسين أسامة، ثورة الحاسوب و الاتصالات، ط1، عمان، الجنادرية لنشر و التوزيع، 2011-1432هـ.

- 13 - شحاتة حبيب جمال، مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والإنسانية، ط1، دار الكتب والوثائق القومية، ديسمبر 2012م.
- 14 - صخري عمر، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، بن عكنون الجزائر 2006م.
- 15 - صاحب السلطان محمد، وسائل الإعلام والاتصال، ط1، عمان دار المسيرة لنشر وتوزيع، 2012م/1433هـ.
- 16 - عبد الفتاح الهلباوي، ماجدة، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، ط1، الناشر مكتبة الوفاء القانونية، 2014م.
- 17 - عماد مكاوي حسين و السيد ليلي، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، دار المصرية اللبنانية، ط5، 1425هـ / أكتوبر 2004م، ط6، محرم 1427 هـ، فبراير 2006م.
- 18 - عبيدات دوقان و عبد الحق كايد عدس عبد الرحمان، البحث العلمي مفهومه وأدواته و أساليبه، ط11، عمان الأردن، دار الفكر، مملكة الأردنية الهاشمية 1430 هـ/2009م.
- 19 - على شيبية شدوان، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، كلية الأدب جامعة الإسكندرية، ط1، 2005.
- 20 - عبد الحميد محمد، التواصل الاجتماعي في عصر التوتير، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014م.
- 21 - عبد الحميد محمد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1993.
- 22 - عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دط، عمان، دار وائل لنشر، 1999م.
- 23 - مراد صلاح و د- هادي فوزية، طرائق البحث العلمي، دط، دار الكتاب، سنة 1422هـ/ 2002 م.
- 24 - مصطفى السروجي طلعت، إدارة المؤسسات الاجتماعية الإصلاح والتطوير، ط1، عمان دار الفكر، 1434هـ.
- 25 - محمد الدليمي عبد الرزاق، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، عمان، دار المسيرة لنشر وتوزيع، 2012م/1433هـ.
- 26 - محمد دليمي عبد الرزاق، الصحافة الإلكترونية و التكنولوجيا الرقمية، ط1، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2011-1432هـ.
- 27 - محمد المغربي كامل، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 و ط2، دار الثقافة لتصميم والإنتاج.
- 28 - ناصيف شاذي، فضائح الفايبيوك، دار الكتاب العربي، د ط، دمشق.

- 29 - ناصيف، فضائح الفايبيوك، د ط ، دار الكتاب العربي،دمشق.
- 30 - هلال المزهرة منال، نظريات الاتصال، دط، عمان ، دار المسيرة، 2012 م / 1433 هـ.
- 31 - واضح راشيد، المؤسسة في التشريع الجزائري، ط2003، الجزائر، دار هممه للطباعة والنشر والتوزيع حي الأبيار.

ثانيا: الرسائل العلمية

- 1 - سليم بن سعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم العلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2003/2014م.
- 2 - مخزلان والبلدي سمية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحياة الثقافية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلاب جامعة جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، فليسيوك نموذجاً، دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، 2014 / 2015 م.
- 3 - لخصير زريقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، بجامعة قسنطينة، 2006/2007م
- 4 - مالك شعباني، دور الاداعة المحلية في نشر الوعي لدى الطالب الجامعي شهادة مكملة لنيل الدكتوراه، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005 / 2006م.
- 5 - مريم بن عطاء الله، أثر استخدام بمواقع التواصل الاجتماعي على الاستماع لإذاعة المحلية بور قاق، دراسة تحليلية وصفية لمستخدمي الفليسيوك لطلبة جامعة ورقلة، قسم علوم الإعلام والاتصال، مذكرة شهادات ليسانس، 2014/2015م.
- 6 - خاريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك في الجزائر، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، 2010/2011م

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1-<https://www.hawaalive.com/brooonzyah/t77624.html>

2-<http://mawdoo3.com>

3-http://elzenary.blogspot.com/blog-post_28.html

4- www.mobilis.dz/ar/apropos.php

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

التخصص: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة التخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة
-مؤسسة موبيلس لاتصالات الجزائر- نموذجا
دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال جامعة قاصدي
مرباح ورقلة

تحت إشراف الأستاذ:

-قوي بوحنية

من إعداد الطلبة:

-مقداد حفيظة

-بوقنور الهام

ملاحظة: الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع (X) إمام العبارة المناسبة.

نعلمكم أن الاستمارة توضع لغرض بحث علمي والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية وشكرا.

-البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-المستوى الجامعي : 2جامعي 3 جامعي أولى ماستر ثانية ماستر

المحور الأول : أهم خصائص صفحة موبيليس على فيسبوك:

3-هل تتصفح صفحة موبيليس في فليسبوك : دائما أحيانا نادرا

4-ما رأيك في خدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس في صفحتها على فيسبوك:

جيدة حسنة ضعيفة

5- برأيك تعتقد أن موقع الفيسبوك يتلائم مع طبيعة و نشاط مؤسسة موبيليس أفضل من وسائل التواصل الأخرى :

نعم لا

إذا كانت إجابة نعم لماذا ؟

6-هل تظهر خدمات و نشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة :

نعم لا

7-ما الذي يميز صفحة موبيليس :

إستخدامها الفيديو إستخدامها الصور إستخدامها عبارات واضحة للتواصل مع الجمهور

8-هل تتناسب محتويات الصفحة مع طبيعة نشاط المؤسسة :

دائما أحيانا نادرا

9- في رأيك هل تتصف صفحة موبليس بالتجديد و التطور :

دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني : علاقة مؤسسة موبليس بجمهورها :

10- برأيك هل صفحة موبليس أحسن وسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة :

نعم لا

11- برأيك المعلومات المقدمة في صفحة موبليس مقنعة شكلا و مضمونا :

نعم لا

12- إلى ما تصبوا إليه خدمات مؤسسة موبليس على فيسبوك :

التحفيز

تقديم معلومات خاصة بما

الترفيه و تسلية

أشياء أخرى اذكرها :

13- هل تثق في كل المعلومات التي تقدمها المؤسسة على صفحة فيسبوك:

نعم لا

14- ماهي الأشكال الأكثر إستخداما من طرف مؤسسة موبليس في تقديم خدماتها :

صور كتابة الاتنين معا فيديو

المحور الثالث: دور الفليسبوك في إعطاء صورة جيدة للمؤسسة

15- حسب رأيك لماذا تستخدم المؤسسة الفايسبوك :

التسلية و الترفيه التعريف بالمؤسسة التنافس مع مؤسسات أخرى

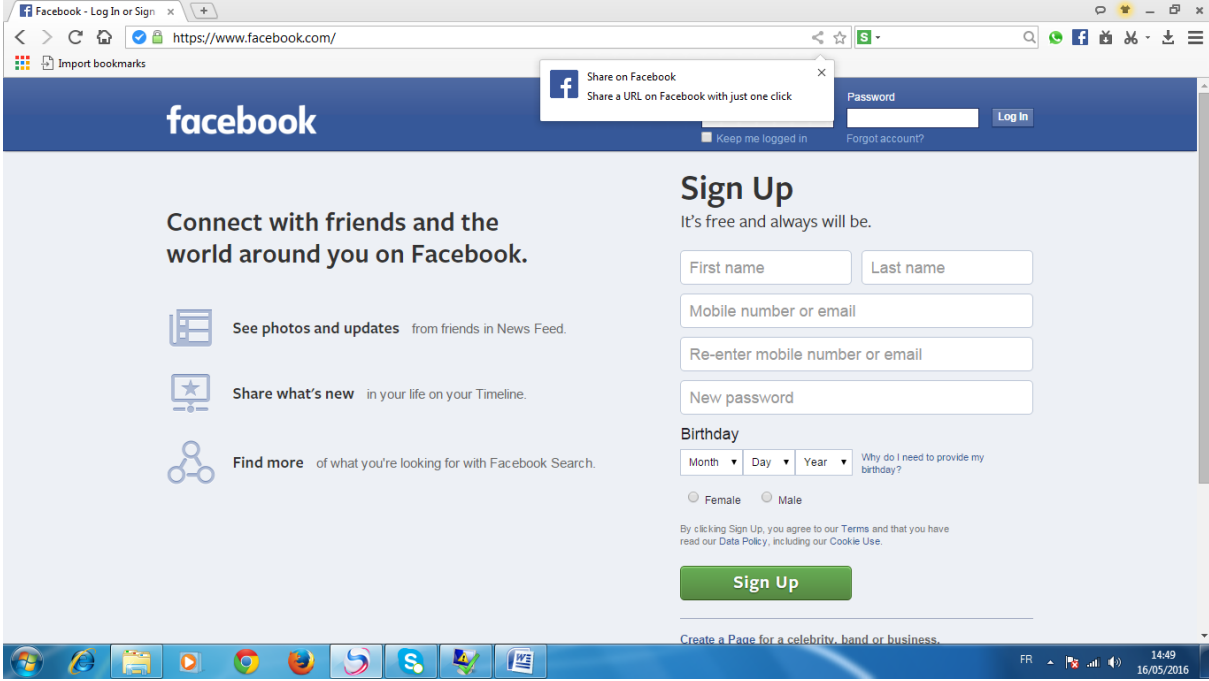
16- هل ما تقدمه موبليس ساهم في تحسين صورتها :

نعم لا

17- ما اقتراحك بخصوص صفحة موبليس كي تكون أكثر ملائمة لصناعة صورة ذهنية جيدة لتحسين مؤسسة موبليس .

.....

الملحق رقم 02: واجهة الفايسبوك على المحرك الإلكتروني جوجل.



الملحق رقم 03: صفحة موبيليس على الفاييسبوك

The image shows a screenshot of a Facebook page for Mobilis. The page is in Arabic and features a green header with the Mobilis logo and the slogan "partout avec vous". Below the header, there are navigation tabs for "اليوميات", "حول", "الصور", "الآراء", and "المزيد". The main content area shows a post from March 6, 2015, with the text "تمت إضافة 13 من الصور الجديدة من قبل موبيليس." and a small Mobilis logo. The right sidebar displays statistics: "555 من الأشخاص معجبون بهذا", "كان هنا 1 من الأشخاص", and "دعوة الأصدقاء لتسجيل الإعجاب بهذه الصفحة".