



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



التشبيك الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

-دراسة ميدانية لمؤسسة مطاحن الهضاب-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في شعبة اعلام واتصال تخصص: علاقات عامة

إشراف الدكتورة:

شادي خولة

إعداد الطالب:

دعموش سلطان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

السنة الجامعية: 2022/2021

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

قال الله تعالى: "وما بكم من نعمة فمن الله"

بادئ ذي بدء نحمد الله العلي العظيم الذي أحاطنا بروح المعية فتمسكنا بالعروة الوثقى التي لن نحيد بعدها عن الصراط المستقيم أبداً، ونشكره على فضله، فهو المعين والمستعان في ذلك، وهو الذي وفقنا في انجاز هذا العمل، ونتقدم بالشكر الجزيل مصداقاً لقوله صلى الله عليه وسلم " من سئل الله فأعطوه، ومن استعاذ بالله فأعيذوه، ومن دعاكم فأجيبوه، ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه، فان لم تجدوا ما تكافئونه فادعوا له حتى ترو أنكم قد كافأتموه ".

نشكر كل من قدم يد العون والمساعدة في انجاز هذا الأطروحة، ونخص بالذكر الأستاذة: "شادي خولة" التي لم تبخل علينا بنصائحها وار شادتها من خلال إشرافها على عملنا خطوة بخطوة بكل جدية وتفان، كما نخص بالذكر أيضا الأستاذ المحترم: "غزال عبد الرزاق" رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال على تعاونه معنا ونتمنى له التوفيق في عمله.

الإهداء

إلى من نزلت فيهما الآية الكريمة، بعد:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنًا وَفَصَّالَهُ فِي سَامِيْنٍ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ ﴿١٤﴾﴾

[لقمان: 14]

أتمنى أن يطال الله في عمرهما

إلى من كان سندا لي في إكمال هذه المذكرة إلى إختي وأصدقائي .

إلى من شدوا على ساعدي فكانوا سندي إلى أساتذتي الكرام في جميع الأطوار فمنهم استقيت الحروف وتعلمت كيف أنطق الكلمات وأصوغ العبارات وأحتكم إلى كل قواعد العلم.

إلى جميع الزملاء والزميلات الذين كابدوا معنا طوال المسيرة الدراسية.

إلى كل من يعرفني أهدي ثمرة جهدي.

ملخص الدراسة:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورا غير مسبوق في مجال تكنولوجيا الاتصال، ومع ظهور شبكة الانترنت، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من المواقع المهمة والفعالة والتي زادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على الأفراد والمؤسسات، لذا تحاول دراستنا هذه تسليط الضوء على أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من أجل تحسين صورتها الذهنية، لذلك فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث أصبحت من الضروريات الواجب توفرها لتغيير المجتمعات، ومع ذلك فإن استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل أحد ركائز تقديم خدمات المعلومات لتلك المؤسسات، ومن بين المجالات التي توظف فيها المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تسعى جاهدة لتحسين صورتها وتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمؤسسات، كما سعت أيضا إلى تحقيق جملة من الأهداف تمثلت في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي.

واستندت هذه الدراسة على البنائية الوظيفية وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات .

Study summary:

The 2nd half of the twentieth century testified an unprecedented development in the communication technology field , and with the emergence of the Internet , social networking sites appeared , that became important and effective sites , which increased in popularity and spread their services rapidly to individuals and institutions , so our study attempts to highlight on the importance of using social networks in the Algerian economic institution in order to improve its mental image , therefore , social media has become not only used to bring about changes in societies , but it has gone beyond that , as it has become one of the necessities that must be provided to change societies , however , the use of these means in institutions has become one of the pillars of providing Information services for these institutions . Among the areas in which institutions employ social networks , we find them striving to improve their image and increasing awareness of the positive results that this image can achieve for institutions . It also sought to achieve a number of goals represented in improving the mental image of the institution based on what it offers by a Social Media .

This study was based on functional constructivism , the descriptive analytical method and the questionnaire as a tool for data collection.

فهرس المحتويات:

- العنوان.
 - شكر وتقدير.
 - الاهداء.
 - ملخص الدراسة.
 - فهرس المحتويات.
 - فهرس الجداول.
 - مقدمة.
 - الإطار المنهجي للدراسة:
 - 1- إشكالية الدراسة.
 - 2- أسباب اختيار الموضوع.
 - 3- اهداف الدراسة.
 - 4- اهمية الدراسة.
 - 5- تحديد المفاهيم.
 - 6- منهج الدراسة.
 - 7- ادوات جمع البيانات.
 - 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة.
 - 9- مجالات الدراسة.
 - 10- النظريات المستخدمة.
 - 11- دراسات سابقة.
-

الفصل الاول: دوافع استخدام مؤسسة الهضاب العليا بسطيف التشبيك الاجتماعي.

- ✓ 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-4- أنماط مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-5- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 3- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 4- مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

الفصل الثاني: رهانات التشبيك الاجتماعي للعلاقات العامة لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف.

- ✓ 1- مفهوم العلاقات العامة الذكية.
- ✓ 2- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- ✓ 3- التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ 4- رهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-4- رهانات تنافسية مجال عمل العلاقات العامة.
- ✓ 2-4- رهانات العلاقات العامة التسويقية.
- ✓ 3-4- رهان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ 4-4- رهان التشبيك مع الجماهير.

الفصل الثالث: آليات إدارة صورة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف من خلال التشبيك الاجتماعي.

- ✓ 1- ماهية صورة المؤسسة.
 - ✓ 1-1- مفهوم الصورة.
 - ✓ 1-2- مفهوم صورة المؤسسة.
 - ✓ 1-3- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - ✓ 2- مراحل بناء الصورة.
 - ✓ 3- صورة المؤسسة في زمن الرقمنة.
 - ✓ 4- آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
-

الإطار التطبيقي:

- ✓ 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ 2- تعريف مؤسسة مطاحن الهضاب العليا.
- ✓ 3- عرض وتحليل البيانات.
- ✓ 4- عرض النتائج.
- ✓ 1-4- عرض النتائج الخاصة بالاستبيان.
- ✓ 2-4- عرض النتائج.

- خاتمة.

- قائمة المصادر والمراجع.

- الملاحق.

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
بيانات شخصية		
01	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	67
02	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	68
03	جدول يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	69
المحور الأول: دوافع استخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك الاجتماعي		
04	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	70
05	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	71
06	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	72
07	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	74
08	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	75
09	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	76
10	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	77
المحور الثاني: رهانات التشبيك الاجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة الهضاب العليا بسطيف		
11	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	79
12	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	80
13	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	81
14	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	82
15	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	84
16	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	85
17	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	86
18	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 08	87
المحور الثالث: آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال التشبيك الاجتماعي ب.م.ه.ع.س		
19	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	89
20	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	90
21	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	91
22	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	93
23	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	94
24	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	95
25	جدول يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	96

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
بيانات شخصية		
01	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	67
02	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	68
03	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	69
المحور الأول: دوافع استخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك الاجتماعي		
04	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	70
05	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	71
06	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	72
07	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	74
08	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	75
09	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	76
10	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	77
المحور الثاني: رهانات التشبيك الاجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة الهضاب العليا بسطيف		
11	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	79
12	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	80
13	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	81
14	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	82
15	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	84
16	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	85
17	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	86
18	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 08	87
المحور الثالث: آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال التشبيك الاجتماعي ب.م.ه.ع.س		
19	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 01	89
20	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 02	90
21	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 03	91
22	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 04	93
23	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 05	94
24	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 06	95
25	شكل يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم 07	96

إن موضوع التشبيك الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية يشكل حاليا مجالا خصبا ومهما للبحث في حقل علوم الإعلام والاتصال، ذلك أن هذه المواقع التي ظهرت نتيجة الويب 2.0، وكذلك ما أفرزته الثورة التكنولوجية قد فرضت نفسها كوسائل جديدة للإتصال، لما تمتاز به من خصائص وسمات جعلتها الأكثر انتشارا من حيث الاستخدام عبر العالم، لتصبح بذلك أحد أهم المصادر تزويدا بالأخبار والمعلومات، كما غيرت من سيرورة عملية الإتصال، وبات لها تأثيرا قويا في تشكيل الآراء وتعبئتها على الصعيد المحلي والعالمي في الكثير من القضايا والمواضيع.

حيث أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات ثورة حقيقية في عالم الإتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء المعمورة كافة، مما فرض نمط حياة مختلفة ودفعنا إلى تغيير عادات و استبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بالمكالمات وطوينا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة واستغنيانا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك، وهذا ما أنتج ما يسمى بوسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على كافة الثقافات والمجتمعات، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات بل أصبحت من الضروريات الواجب توفرها لتغيير المجتمعات مع ذلك فان استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل أحد ركائز تقديم خدمات المعلومات بتلك المؤسسة .

لذا جاءت هذه الدراسة المتعلقة بالتشبيك الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية لتبحث في هذه الإشكالية، وتحاول الوصول إلى إجابات عن تساؤلات، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا للكشف عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي عبر موقع الفيسبوك وموقع المؤسسة .

وانطلاقا مما سبق جاءت هذه الدراسة حول موضوع التشبيك الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف، وقصد الوصول إلى فهم العناصر النظرية والميدانية لهذا الموضوع.

وقد تضمنت هذه الدراسة الإطار النظري والمنهجي للدراسة وثلاث فصول والجانب التطبيقي تمثل الإطار النظري و المنهجي للدراسة في طرح الموضوع العام للدراسة، بدءا بإشكالية بما تتضمنه من مشكلة البحث، وأسئلته وأهميته وأهدافه، ثم تقديم عرض لأهم المفاهيم التي تم تناولها في الدراسة ثم تقديم مجمل الدراسات السابقة والمشابهة التي تناولت موضوع الدراسة والتعريج على النظريات العلمية التي استندت عليها الدراسة وعرض

منهج الدراسة ثم الأدوات المنهجية التي تم اعتمادها لجمع بيانات الدراسة بشقيها التحليلي والميداني، ثم عرض مجتمع وعينات الدراسة، قبل أن يتم ختم الفصل بالتعرف إلى مجالات الدراسة.

أما الفصل الأول فجاء تحت عنوان دوافع استخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا التشبيك الاجتماعي، وتم تقديم فيه مادة نظرية حول كل من مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، خصائصها، أشكالها، أنماطها، مجالات ودوافع استخدامها، وتم ختم الفصل بكيفية توظيفها في المؤسسات الاقتصادية، وفيما يتعلق بالفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان رهانات التشبيك الاجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا الذي تم التركيز فيه على مفهوم العلاقات العامة الذكية، أين تم التطرق فيه إلى كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأيضا تناول التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ورهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان آليات إدارة صورة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا من خلال التشبيك الاجتماعي، أين تم التطرق في بدايته إلى ماهية صورة المؤسسة ثم مراحل بناء الصورة ثم صورة المؤسسة في زمن الرقمنة وتم ختام الفصل بالتعرض إلى آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير تناولنا الإطار التطبيقي حيث تم عرض تعريف المؤسسة الاقتصادية وتعريف مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، وأخذ بطاقة فنية حولها، فيما تناولنا أيضا عرض وتحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ثم الانتقال إلى تفريغ البيانات المحصل عليها عبر الاستبيان الموجه للعمال الإداريين لمطاحن الهضاب العليا، وعرض أهم النتائج المتحصل عليها، وفي ختام الفصل عرضنا نتائج الدراسة المستنتجة وقدمنا مجموعة من التوصيات تمثل في نظرنا حلول لنقائص موضوع الدراسة وتقديم آفاق لدراسات وبحوث جديدة تدور حسب رأي الباحث في سياق الدراسة.

1_ إشكالية الدراسة:

1-1 _ الإشكالية:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الأخيرة الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي ثورة حقيقية في عالم الإتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء المعمورة كافة، مما فرض نمط حياة مختلفة، ودفعنا إلى تغيير عادات وإستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فاستبدلنا المسافات بالزيارات والمكالمات، وطوينا المسافات عن طريق الإتصال ببرامج المحادثة بالصوت والصورة، واستغنيانا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات، وهذا ما أنتج ما يسمى بوسائل التواصل الإجتماعي، بحيث أن توسعها الهائل كسر الحواجز الزمانية والمكانية، وربطت كافة أجزاء العالم مما جعل المجتمعات تتقارب وتتعارف وتتبادل الثقافات فيما بينها.

وقد تزايد الإهتمام من قبل الباحثين في السنوات الأخيرة بالانترنت، ومختلف تطبيقاتها التفاعلية من مواقع إلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي ، إذ أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن مواقع التواصل الإجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نسبة جد كبيرة من السوق الإعلامية والإتصالية عالميا، ولكل موقع منها خصائصه ومميزاته، وتفردا في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعا تتفق في سمة واحدة وهي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود زمنية أو مكانية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة، وقد ساهم توفر شبكة الأنترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الصناعية من إمكانية الوصول لهذه المواقع من أي مكان في العالم.

تعتبر المؤسسة الإقتصادية أهم ركائز الإقتصاد الوطني، باعتبار أنها توفر مستوى معيشي أحسن مع تقديم منتوجات وخدمات، ذلك أنها تساهم في تحقيق النمو الإقتصادي، وتحاول تنظيم علاقاتها بشكل يساعدها بالحفاظ على مواردها وموقعها في السوق، وبالتالي مراعاتها لجمهورها الداخلي والخارجي، حيث إرتكز إهتمام المؤسسة على محيط العمل الداخلي لما له من أهمية وأثر على المردودية.

ونجد أن موضوع الصورة الذهنية يحتل أهمية كبيرة على مستوى مختلف المنظمات والمؤسسات التي أصبحت تدرك أهمية الارتباط العاطفي والذهني بين المنظمة والزبون، وما يثبت ذلك تركيز معظم المنظمات على قطاعات سوقية معينة، أو فئات محددة من الزبائن، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والسعي لإشباعها بكفاءة وفاعلية، مما يحقق ارتباطا عاطفيا بين المنظمة والجمهور المستهدف، فالصورة الذهنية الإيجابية لأي منظمة تعد مؤشرا لكسب رضى الجمهور الداخلي والخارجي.

خاصة أن موضوع الصورة الذهنية يحتل أهمية كبيرة على مستوى مختلف المؤسسات والمنظمات، التي أصبحت تدرك أهمية الارتباط العاطفيين بين المنظمة والزبون، إذ تعد الأنترنت أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما، ولها مزايا وخصائص إتصالية نجدها في وسيلة أخرى من وسائل الإتصال، نظرا لأهميتها في تسويق الخدمات والمنتجات، وإستخدامها للتواصل بين الأفراد ولتكوين صورة حسنة عن المؤسسة من خلال ظهور مواقع التواصل الإجتماعي بفعل زيادة إنتشار الأنترنت والتوسع في سرعتها وقلّة التكاليف وسهولة التعامل معها.

حيث شهدت السنوات القليلة الماضية تطورا كبيرا في تقنيات الإتصال وتبادل المعلومات، ولعل ابرز مميزاتها ظهور شبكات التواصل الإجتماعي ، أين تضم هذه الأخيرة عدد كبير من الأشخاص والمستخدمين، ولعل من الأمور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو تواجد العلامات التجارية سواء كانت معروفة أو حديثة النشأة عبر شبكات التواصل الإجتماعي ، بحيث إستطاعت مواقع التواصل الإجتماعي الربط بين المؤسسة وجمهورها، فبدون إتصال وتواصل لا تستطيع المؤسسة ممارسة أي نشاط ولا تحقيق أي هدف مهما كان نوع المؤسسة، ونظرا للدور الذي تلعبه شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية، ومن خلال ماتم التطرق إليه مسبقا فان هذه الدراسة ستحاول أن تدرس موضوع التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية_ " دراسة حالة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف".

وبناء على ذلك نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ كيف يساهم التشبيك الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف؟.

وللإجابة على هذا التساؤل تم طرح الأسئلة التالية:

- كيف تستخدم مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك الإجتماعي ، وماهي دوافعه ؟
- فيما تتمثل رهانات التشبيك الإجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف ؟
- ماهي آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال التشبيك الإجتماعي بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف ؟

أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث هو إختيار موضوع البحث والدراسة، فيساهم في إثراء المجال المعرفي، ولهذا فإن إختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا وإنما نابع من قناعتنا الشخصية، ومن الأسباب التي دفعتني إلى إختيار هذا الموضوع هو تسليط الضوء على التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية وذلك من خلال:

- التطور الكبير في مجال إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي.
- العمل على إبراز أهمية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسات الإقتصادية.
- توفر عدد المراجع الكافية التي تمكنني من إنجاز هذه المذكرة.
- قرب هذا الموضوع من تخصصي الدراسي.
- إبراز دور المؤسسات الإقتصادية في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للوصول إلى قاعة جماهيرية واسعة.
- إتساع دائرة مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسات يشكل عام.

أهداف الدراسة:

إن قيمة أي بحث علمي أو أي دراسة في العلوم الإنسانية والإجتماعية ترتبط إرتباطا وثيقا بقيمة الأهداف والنتائج التي يرمي إلى تحقيقها أو الوصول إليها، وعليه تهدف دراستنا إلى:

- معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية.
- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية.
- توضيح أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في العصر الحالي.
- الوقوف على كيفية إستخدام المؤسسات لمواقع التواصل الإجتماعي لتحسين صورتها.
- التعرف على تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمؤسسة بناءا على ما تقدمه عبر صفحتها على موقع الفيسبوك.

أهمية الدراسة:

موضوع دراستنا هو التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية من المواضيع المهمة، وبالتالي معرفة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف له أهمية كبيرة في دراستنا بحيث تكمن دراستنا هذه في :

- تسليط الضوء على أهمية توظيف المؤسسات الإقتصادية لمواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق التواصل والتفاعل والحوار مع جماهيرها والتقرب اليها وضمان تواجدها معهم باستمرار دون وسائط.
- تؤكد على أهمية تواجد المؤسسات الإقتصادية على مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق العديد من الأهداف أهمها بناء صورة ذهنية إيجابية.
- التعرف على أهم إستخدامات المؤسسات الإقتصادية لمواقع التواصل الإجتماعي.
- ترصد آراء الجماهير حول تقييمهم للصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية بناء على تواجدهم على مواقع التواصل الإجتماعي.

تحديد المفاهيم:

- **التشبيك الإجتماعي:** إستخدام المنظمات لوسائل التواصل الإجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الإتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية النشر وإدارة محتويات صفحاتها وحساباتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
- **مواقع التواصل الإجتماعي:** تم تعريفها بأنها تلك المواقع التي تمكن للأفراد من إنشاء شبكات إتصال أفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات إجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا. (1)
- **تعرف أيضا:** أنها عملية التواصل مع عدد من الناس " الأقارب، الزملاء، الأصدقاء في ميدان العمل... الخ" عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات وجمعها وتخزينها، وتحليلها على نطاق واسع وبشكل فوري عبر شبكة الأنترنت من خلال خدمات الجيل الثاني (الويب 0.2) ، حيث تتيح للفرد أن يتواصل مع أقرانه في كل أنحاء العالم. (2)

1 - ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن-2014-ص377.
2 - احمد جمال سالم: مواقع التواصل الاجتماعي، أبحاثها وسليبتها، وما هو الاستخدام الصحيح لها؟، تاريخ الإثاحة 2015-02-02 على الساعة: 01:03 متاح على . /http://www.alukah.net/culture/0/63253

- **الصورة الذهنية:** ورد مصطلح الصورة الذهنية لغويا في المعجم العربي الأساسي بأنها كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال أو المجسم والنوع والصفة، وصورة الشيء هي خياله في الذهن أو العقل... .
- **كما تم تعريفه في المورد بأنها:** الإنطباع الذهنية أو عكس الصورة، أو يرمز أو يمثّل، وهي صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما، وتمثّل رأيا متشابهها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث. (1)
- **المؤسسة الاقتصادية:** تعرف بأنها الوحدة تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي. (2)
- **تعرف أيضا:** مجموعة من أشخاص على شكل هرمي، بهدف إنتاج السلع والخدمات القابلة للمتاجرة بهدف تحقيق أقصى ربح.
- **و أيضا تعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها منظمة إقتصادية وإجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية، الإعلامية بغية خلق قيمة مضاعفة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني. (3)**
- **الجمهور:** يقصد بالجمهور: كلمة الجمهور مستمدة من الفعل تجمهر، وتعني التجمع والإلتقاء ويقصد به إصطلاحا: جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، تؤثر فيه و تتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين: كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس. (4)
- **كما يعرف بأنه:** جماعة من الأفراد مشتركون في مصلحة ما، ويتأثرون تأثرا جماعيا بالموقف والأحداث والقضايا ذات العلاقة بالمؤسسة، والجمهور قد يكون نوعيا أو عاما. (5)

1 – جمال بن عمار الأحمر الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016. ص.09.
2 – عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003. ص.24.
3 – غول فرحات: الوجيز في اقتصاد المؤسسة، ط3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008. ص.08.
4 – محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مح 4، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. مصر. 2003. ص.1582.
5- عبد المحسن بدوي، محمد احمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. 2006. ص.90.

_ منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد والإجراءات المقررة من قبل المتخصصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول للحقيقة، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدم منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والتأكد من جمع البيانات الضرورية التي تكفل المتعرض لها وتحليلها بأكبر عدد من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة، حتى تزيد درجة إعتمادية النتائج المستخلصة منها، وإمكانية تطبيقها على المواقف والحالات المتشابهة، لذلك يتطلب ضرورة الإهتمام بالتصميم الهيكلي والشكلي لتلك الدراسة.

_ أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة من الوسائل والطرق و الأساليب المختلفة، التي يعتمد عليها الباحث في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة في إنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة فإن طبيعة الموضوع هي التي تحدد أداة البحث التي يجب أن يستخدمها الباحث في انجاز وإتمام عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية إستخدام أدوات البحث العلمي.

وتهدف دراستنا هذه "التشبيك ا الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية" للسعي إلى الوصول للمعلومات المدونة على الاستمارة، وتم إختيارها نظرا لتعدد البيانات وتنوعها وإتساع حجم مجتمع الدراسة والرغبة في توحيد توقيت إجراء الدراسة.

ولقد إحتوت دراستنا على إستمارة موجهة للعمال الإداريين في مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف" على ثلاث محاور أساسية، وكان عدد الأسئلة الإجمالية قد وصل إلى 22 سؤال موزعة على المحاور كالتالي:

- ✓ البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين.
- ✓ المحور الأول: دوافع إستخدام مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف" التشبيك الإجتماعي.
- ✓ المحور الثاني: رهانات التشبيك الإجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف".
- ✓ المحور الثالث: آليات إدارة صورة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف من خلال التشبيك الإجتماعي.

- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

-مجتمع البحث:

ويعتبر المجموع الكلي من المفردات، وقد تمثل مجتمع بحثنا هذا في العمال الإداريين داخل مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف"، والمقدر عددهم بـ 540 عامل إداري موزعين على الإطارات التالية: إطارات وأعوان تحكم وأعوان تنفيذ.

- عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويتم إختيارها وفق قواعد خاصة، لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع، تؤخذ منه وتطبق عليه الدراسة للحصول على معلومات صادقة، بهدف الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه، وأنها الأجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل.

وقد إقتصرت عينة الدراسة على العمال الإداريين "لمطاحن الهضاب العليا بسطيف" للإجابة على أسئلة الاستبيان، وتعلق الأمر بفئة من العمال الإداريين، وهو ما من شأنه أن يساهم في الوصول إلى نتائج تجيب عن أسئلة الإشكالية وتحقق الأهداف المنشودة.

وبذلك فقد تم إختيار العينة القصدية التي يتم إنتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.

وقد تم توزيع الإستبيان على عينة الدراسة ورقيا، وقد بلغ عدد الإستبيانات المرسله 31 إستبيان.

- مجالات الدراسة:

المجال الجغرافي: ويقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة الميداني وقد تم تحديده في مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف".

قبل التطرق إلى تقديم مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف" ميدان البحث تجدر الإشارة إلى أنني إخترتها عن قصد، فقد إتجهت إلى هذه الدراسة لقرب المؤسسة من مكان إقامتي.

ويقصد بالمجال الجغرافي أنه النطاق المكاني لإجراء الدراسة الميدانية وقد تم تحديده في مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف".

- **المجال الزمني:** تمت هذه الدراسة حول التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية عبر مراحل توزعت كالتالي:

- النزول إلى الميدان وإجراء زيارات إستطلاعية لأخذ صورة عامة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وكان ذلك منذ الفترة الممتدة ما بين: 17 افريل إلى 19 جوان 2022، وبعد تصميم الإستمارة وتحديد عينة البحث قمت بتوزيعها على موظفي مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف". للتوصل إلى مدى مساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية.

- النظريات المستخدمة:

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية، إستندنا على النظرية البنائية الوظيفية، وذلك لملائمتها لموضوع الدراسة و الظاهرة المبحوثة، أين سنقوم بدراسة مواقع التواصل الإجتماعي من طرف مؤسسة "مطاحن الهضاب العليا بسطيف" ، والذي يتم فيه التعرف على الجانب التفاعلي بين الجمهور الخارجي والمؤسسة، وتمتد الإشكالية إلى أبعد من ذلك في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.

وفيما يلي سنتطرق إلى منظور البنائية الوظيفية مع محاولة ربطها ميدانيا بموضوع الدراسة على النحو التالي:

نظرية البنائية الوظيفية:

ظهر هذا الاتجاه في القرن 19 نتيجة تطور العلوم البيولوجية، حيث إتجه علماء الوظيفية إلى إجراء مقارنة بين المجتمع وجسم الإنسان وتوصل زعيم الوظيفية "هربرت سبنسر Harbert Speaner" إلى إجراء تماثل كامل بين المجتمع والجسم البشري، كلاهما يتكون من خلايا وأعضاء وأجهزة إلى أن ظهر نوع من التكامل وأغلب مصطلحات المدرسة الوظيفية مشتقة من المصطلحات البيولوجية.

وعرف هذا المبدأ إنطلاقته بداية من الرحلات الانثروبولوجية والتقارير التي كتبها المستكشفون حول المجتمعات، فقد أكد "هربرت سبنسر Harbert Speaner" في كتاباته في مجال تشبيه المجتمع بالكائن العضوي ووجود التساند الوظيفي والإعتماد المتبادل بين نظم المجتمع في كل مرحلة من مراحل التطور الإجتماعي، قسم "راد كليف براون Radcliffe Brown". في وصفه للمجتمع بالكائن العضوي إلى حالتين: "أونوميا Eunomia" و "ديزنوميا Dysnomia" وتشير أونوميا للمجتمع إلى حالة التوازن التي يحققها النظام بتكامل وظائفه من خلال تنظيم العمل وإنسجام الأدوار المركزية والأنشطة

في كل أجزاءه. أما ديزنوميا فيشير إلى الخلل الوظيفي في أحد الأدوار والأنشطة ويؤدي إلى الخلل في الأدوار الأخرى.(1)

مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

هي الرؤية التي تسعى³ في الحصول على معلومات كافية في كيفية بناء المجتمع وكيفية تحديد الوظائف التي يجب أن يفعلها كل شخص ساهم في البناء من جانب آخر .

أو هي كل الأساليب أو الأبحاث التي تهتم بشكل كبير جدا في تكوين أي جزء، ويكون أساسها هو الاهتمام بكل الأعمال التي تقوم الوحدة بأدائها خلال عمل كبير معين أو بناء كل لبعض الوظائف.

- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

- استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لشركات الإتصالات:

"دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الإتصالات". الفترة من يناير 2013 إلى ديسمبر 2014.(1)

هي مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال تخصص العلاقات العامة والإعلان من طرف الباحث معاوية مصطفى بابكر الرباطي بكلية الدراسات العليا لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا سنة 2015.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن مواقع التواصل الإجتماعي ساهمت في تطوير أداء العلاقات العامة في كل المؤسسات، حيث يمكن لهذه المواقع أن تظيف بعدا مهما وإيجابيا متى ما إستخدمت بالصورة المثلى للوصول إلى الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، كما يؤدي تجاهلها أو عدم الإهتمام بها إلى أضرار تقود إلى إهتزاز صورة المؤسسة لدى الجمهور، ولقد لاحظ قسورا في إستخدام العلاقات العامة بشركات الإتصالات السوداني في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للخدمات وعرض وتقديم البرامج والأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة.

1 – Radcliffe Brown : concept of function ; unite25.date of availability :22-09-2020 ;at :12 :41 ;available on : <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18968/1/Unit;-25.pdf>.

وقد طرح الباحث مجموعة من التساؤلات للإجابة عن الإشكالية تمثلت في:

- ما مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي؟
- كيف نشأت مواقع التواصل الإجتماعي وما أهم إستخداماتها؟
- إلى أي مدى يمكن أن تستخدم العلاقات العامة هذه المواقع في الترويج للمؤسسة؟
- كيف تحدد العلاقات العامة بالمؤسسة أهدافها للنشر في مواقع التواصل الإجتماعي؟

وبناء على ذلك فقد وضع مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- توضيح أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في العصر الحالي.
- التعرف على إمكانية إستخدام هذه المواقع في الوظيفة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات.
- الوقوف على إمكانية استخدام شركات الإتصالات السودانية لهذه المواقع في عملية الترويج.
- تقديم التوصيات والمقترحات للإسهام في معالجة التصوير في إستخدام العلاقات العامة لهذه المواقع.
- إستخدام الباحث في دراسته كل من المنهج الوصفي والمنهج المقارن، كما إعتد على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وذلك بتحليل شكل ومضمون كل مواقع الإتصالات الجواله بالسودان المتمثلة في: زين. سوداني. MTN السودان. الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذلك الفيسبوك وتويتر ولنكس ويوتيوب.

وقد توصل إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع جذبا للمشاركين ونال أكبر نسبة من تفاعل الجمهور.
- تنوعت المادة المنشورة في موقع الفيسبوك للمؤسسات، واشتمل المنشور على جميع عناصر المحتوى مما ساهم في الترويج لشركات الإتصالات.
- تعمل المواقع الإلكترونية للمؤسسات بمبدأ الإتصال في إتجاه واحد حيث لا توجد عناصر التفاعلية أو المشاركة بين الموقع والمتصفحين.

أوجه الاستفادة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات المشابهة للدراسات العالمية، كونها تتناول إستخدام العلاقات العامة بالمؤسسات لمواقع التواصل الإجتماعي في الترويج، وتتقاطع مع دراسة الطالبة في تعرضها لمفهوم مواقع التواصل الإجتماعي للصورة الذهنية وهو ما إستفاد منه الباحث في دراسته الحالية، وعلى الرغم من إختلاف ميدان الدراسة من جهة والأدوات التي

إعتمدها الباحث في دراسته حيث أنه إستخدم أداة تحليل المضمون، إضافة إلى الاستفادة مما توصل إليه الباحث من نتائج في تحليل نتائج الدراسة الحالية ومقارنتها لإثراء الموضوع.

الدراسة الثانية:

اثر مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: "دراسة ميدانية على شركتي الإتصالات السورية في دمشق" للباحث سامر المصطفى سنة 2016. (1)

انطلق الباحث من إشكالية مفادها أن التواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل⁴ الإجتماعي مفتاح النجاح والتميز لأي منظمة لضمان تبني العميل لخدمة دون أخرى بدرجة عالية من الرضى والقبول، لتتمكن المنظمة من البقاء والإستمرار، وفي المقابل فإن المنظمات تستفيد من درجة تعامل العملاء معها، إذ من المتوقع أن تتأثر صورتها الذهنية وفق تلك التعاملات وقد قام الباحث بوضع فرضيتين تمثلت في:

- أنه يوجد إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والصورة الذهنية لمنظمات الاتصالات.
- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

وتمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعريف بمفهوم مواقع التواصل الإجتماعي.
- توضيح دور مواقع التواصل الإجتماعي في الحفاظ على العملاء وتعزيز المركز التنافسي للمنظمة.
- تحديد مدى فاعلية مواقع التواصل الإجتماعي في إدراك العملاء للخدمة المقدمة وبيان علاقتها بالصورة الذهنية.

إعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وإستعان بالإستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، من خلال الكم الهائل من المعلومات التي توفرها منظمات الاتصالات لعملائها من جودة التصنيع وجودة الخدمات للمنتجات.

1 - سامر المصطفى: اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء"دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق مجلة جامعة البعث، مح38، ع25، 2016، ص106-107-136.

- وجود إختلافات جوهرية ذات تأثيرات معنوية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والصور الذهنية للمؤسسة.

أوجه الاستفادة:

تقاطع هذه الدراسة موضوع الدراسة الذي يقوم به الباحث بشكل كبير، خاصة وأن الباحث قد تناول موضوع مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية، هذه الأخيرة التي تعد من بين الأهداف التي تسعى إليها المنظمات اليوم، مستخدمة في ذلك تكنولوجيا الإتصال أبرزها مواقع وشبكات التواصل الإجتماعي. ومنه فقد ساعدت الدراسة كثيرا الباحثة في فهم معمق لموضوع مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية إلا أنه استفاد من نتائج الدراسة في عملية التحليل.

الدراسة الثالثة:

دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات: بالتطبيق على شركتي " أوبر وكريم نموذجا " للباحثين غفران أحمد غرياني و حليلة الحبيب آدم عمر سنة 2021.(1)

⁵ إنطلقت الباحثتين من مشكلة مفادها أن إدارة العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها بما يتطابق مع سياستها ومواجهة كل التحديات التي تواجه هذه الصورة، بإستخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة، ونظرا لظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي جعلت الأفراد على تواصل وإطلاع دائم بكل ما هو جديد ومستحدث، وقد أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة في أي منظمة تحقيق أهدافها التي من أهمها تحسين الصورة الذهنية والتصدي لكل ما من شأنه أن يؤثر على هذه الصورة.

وتمثلت مشكلة الدراسة في: ما هو دور شبكات التواصل الإجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة، وقامت الباحثتين بتقسيم السؤال إلى أسئلة فرعية تمثلت في:

- لماذا تستخدم إدارة العلاقات العامة شبكات التواصل الإجتماعي؟
- ما صورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء؟
- ما حجم ثقة الجمهور في شبكات التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات؟

1 – غفران احمد غرياني، حليلة الحبيب ادم عمر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي اوبر وكريم نموذجا، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مح5، ع2، 2021، ص133.

وقد وضعت الباحثتين من خلال دراستهما مجموعة من الأهداف التي تمثلت في:

- رصد دور شبكات التواصل الإجتماعي(سلبا- إيجابا)، على صناعة الصورة الذهنية للمنشأة.
- التعرف على صورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء.
- تحديد إستخدامات العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي.

وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي وعلى الإستبيان، كأداة لجمع البيانات، ليتم الوصول في الأخير إلى مجموعة من النتائج كالتالي:

- بينت النتائج إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم لدى عملائها وارتفاع معدل ثقة العملاء بشبكة التواصل الإجتماعي كمصدر للمعلومات.
- وجود علاقة ذات تأثير بين إستخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية.
- تعدد الآثار الناتجة عن إعتماد العلاقات العامة على شبكات التواصل الإجتماعي، فقد أثبتت النتائج تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية وعلى إعداد المستخدمين بدرجة كبيرة.
- يؤثر إعتماد شبكات التواصل الإجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة.

أوجه الاستفادة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تشابه الدراسة الحالية، كونها تناولت كل من متغير مواقع التواصل الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة، وقد إعتمدت الباحثتان في دراستهم على إستخدام الإستبيان وقد ساعد في المقارنة بين نتائج الدراسة والنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الحالية وهو ما ساهم في إثراء الموضوع.

الفصل الأول: دوافع استخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك الاجتماعي

- ✓ 1- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 2-1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 4-1- أنماط مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 5-1- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 3- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ 4- مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاقتصادية.

1_ ماهية مواقع التواصل الإجتماعي:

1-1 مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي:

عرف أندرياس كاب لان ومايكل هان لين Andreas Kaplan et Michel Henlein أستاذان في المدرسة العليا للتجارة (ESCP Europe) مواقع التواصل الإجتماعي، أو كما سميها وسائل الإعلام الإجتماعية " مجموعة من التطبيقات عبر الأنترنت المبنية على إيديولوجية وتكنولوجية الويب 2.0 وتسمح بإنشاء وتبادل محتويات المستخدمين ". (1)

عرفها كل من ريشتر وكوتش M. Koch (أستاذ في المعلوماتية بجامعة ميونيخ الألمانية) A. Richer (مهندسة تقنية بجامعة أورليون Orléans بفرنسا)، أن مواقع التواصل الإجتماعي عبارة عن نماذج وتطبيقات _ Application and formé _ لوسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت والتي تهدف إلى تسهيل لتفاعل والتعاون وتبادل المعلومات. (2)

عرفه زهير راضي: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها، أو جماعة من الأصدقاء. (3)

يعرفهما كل من بريسي و مالوني كريش مار: على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة هي موجهة من طرف سياسات تضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج. (4)

6

1 – Haenlein.M.Kaplan.A.M :Users of the world ; Unite ! the challenges and oppotunities of social media ; Business Horizons ; Vol. 53./ssue 1 ;2010 ;page61.

2 – Richter A ; koche.M : Social software- status quo and Zuknft : technisher ;Bericht ;Fakultar fir informatique Universitaire der Bunde Wehrnunchen ;2007 ;date of availability :22-septembre2014 ;on time :22 :18 ;available on : www.seiencedirect.com

3 – راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.
4 – سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء "دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2016. ص02.

2-1 نشأة مواقع التواصل الإجتماعي:

بعد إختراع شبكة الأنترنت في منتصف التسعينات من القرن العشرين، كان أول ظهور مواقع التواصل الإجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، حيث صمم راندي كونراد موقع CLassmtea.com عام 1955 للربط بين زملاء الدراسة الذين فرقهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وقد كان هذا الموقع يلبي رغبة الزملاء للتواصل فيما بينهم إلكترونياً، ثم موقع Sise Degrees.com عام 1997، وقد ركز هذا الموقع على الروابط المباشرة بين الأفراد، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفر لك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في المواقع الإجتماعية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها (1).

وقد أتاح منذ عام 1988 إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من المواقع والشبكات الإجتماعية بين عام 1999 و2001، والتي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية.

أما بين عام 2002 و2004 فقد بلغت شعبية الشبكات الإجتماعية عبر العالم ذروتها، أين ظهر موقع Friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل Abrams Jonathan، حيث يقوم مفهوم هذا الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل الإجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، على نطاق واسع في آسيا وأتيح بعدة لغات، ثم تلاه سبيس وموقع Bebo عام 2005، كما برز موقع فيسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرغ، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الإجتماعية، لاسيما بعد إنفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية. وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة SKyrok كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل على شبكة إجتماعية عام 2007، وقد إستطاعت بسرعة تحقيق إنتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الإجتماعية حسب عدد المشتركين. (2)

1 - ياسر خضير البياتي: الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، مرجع سابق، ص376.
2- حسين محمود هنيدي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015، مصر 2018، ص119.

وقد بدأ الإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي بالاستفادة من الإستراتيجية التجارية للإنترنت، حيث كان موقع ياهو أول المبادرين باستغلال مواقع التواصل الإجتماعي في الإستراتيجية التجارية بإطلاق موقع (360yaho). عام 2005، كما تم شراء موقع ماي سبيس من قبل مجموعة روبرت مردخ البريطانية عام 2005، تلاها موقع Friendster الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في نفس العام، وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور الكثير من المواقع الإجتماعية قدر بعضها عام 2009 بحوالي 200 موقع. (1)

3-1 خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

توجد عدة خصائص لمواقع التواصل الإجتماعي وتتمثل في:

- **الشمولية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي خلالها الحدود الدولية حيث تستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة .
- **التفاعلية:** فالفرد فيها كما انه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المنقية في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية، وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- **سهولة الاستخدام:** فالشبكات الإجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- **إقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكلمة يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الإجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.(2)8

4-1 أنماط التواصل الإجتماعي:

توجد عدة أنماط لمواقع التواصل الإجتماعي وفقا لخصائصها وخدماتها وتتمثل هذه الأنماط في:

- **نمط أساسي:** وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين والخدمات العامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص

1 - سامح زينهم عبد الجواد: وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1، القاهرة.مصر. 2018.ص119.

2 - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. شارع الملك حسين 2015م-1436هـ.ص67.

والمعلومات، بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيسبوك، ماي سبيس، وهاي فايف (1).

ويطلق عليها بالشبكات العامة أو الواسعة النطاق، حيث أن المواقع المدرجة تحتها لا تختص بفئة أو جهة بعينها، كما أنها لا تحدد محيط أو نوع الحوار المتاح للطرح، إذ يمكن فتح حوارات عن موضوعات مختلفة إجتماعية، ثقافية، سياسية، علمية وغير ذلك، ومن أمثلة هذه المواقع يوجد موقع Facebook.TWITTER.MY Space _ بتصرف (2).

نمط مرتبط بالعمل: وهو نمط من الشبكات والمواقع، ينصب اهتمامه على المحترفين وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين وسيرتهم الذاتية وإنجازاتهم وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم، ومن قاموا بالعمل معهم. (3)

فهذه المواقع الإجتماعية تجمع أشخاصا يناقشون موضوعات مختارة، وتجمعهم إهتمامات مشتركة في موضوعات معينة كالإهتمامات العلمية، والمهن المتعلقة بالأعمال أو الرياضة أو الصحة...، ونسبة لقلة الموضوعات في مثل هذا النوع من المواقع فإن عددها أقل من الشبكات الإجتماعية العامة، وتعتمد مثل هذه الشبكات على الإعلانات التجارية كمول رئيسي، ومن أمثلة هذا النوع من الشبكات الإجتماعية موقع linkedin، وهو موقع يلتقي فيه أصحاب الكفاءات العالية حول العالم، يمثلون أكثر من 170 تخصص أو مهنة، وأكثر من 200 دولة، حيث يمكن لأي خبير في العالم أن يتقدم ويتعاون مع نظرائه في نفس المجال، ويقدم خبرته ورأيه، وذلك لتحقيق الأهداف المشتركة.⁹

نمط مواقع أو شبكات المميزات الإضافية: وهذه الشبكات أو المواقع تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا الإضافة تتمثل على سبيل المثال في التدوين المصغر Micro blogging، مثل موقع تويتر وبلارك (1).

1-5 أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة " تجارية مثلا "، ومنذ بدايتها إختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين سنة و أخرى، وتاريخيا كان لموقع Sise degrés أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع " أو ماي نيوز " وغيرها، ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تنصدر القائمة عدد من

1 - مصطفى يوسف كافي: الاعلام التفاعلي. دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن 2013. ص26-27.

2 - تيسير ابو عروجة وآخرون: وسائل الاعلام، ادوات تغيير وتعبيير، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن 2013. ص332-333.

3 - جبريل بن حسن العويشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الاردن، 2015. ص36.

الشبكات وأهمها: فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وهي المواقع التي نتحدث عنها باعتبارها أهم مواقع التواصل الإجتماعي في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى إختلاف تخصص كل موقع .

1- الفيسبوك: هو موقع إلكتروني للتواصل الإجتماعي، أي أنه يتيح للأشخاص العاديين والإعتباريين كالشركات أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم، عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وانشاء روابط تواصل مع الآخرين.

ويعتبر من أشهر مواقع التواصل الإجتماعي، تأسس عام 2004، وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، وقد أسسه كل من: مارك زوكربيرغ، وادوارد ساقرين، وكريس هيوز، واندرو ماكولم، وداستهن موسكوفيتز، ومقره الرسمي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، ويتفرع تطبيق الفيسبوك إلى تطبيق انستغرام وتطبيق ماسنجر، والتطبيق متوفر بعدة لغات متنوعة.

وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها حتى الأحزاب بالفعلية على الأرض وكذلك قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي إعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها، وغيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية¹⁰

إلى موقع تواصل متعدد الأغراض، ويتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك، وليصبح مستقبلا أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض.(1).

2- التويتر: يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الإجتماعي التي إنتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ تويتر إسمه من مصطلح " تويت " الذي يعني التغريد، وإتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى الـ 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات

1 – جبريل بن حسن العويشي، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري، مرجع سابق، ص36.

عبر البريد الإلكتروني، وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة " RSS ". عبر الرسائل النصية. (2)

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة وأهمها: سهل وسريع، محمول، متحرك، مجاني. تأسس عام 2006، وقد أسسه كل من: جاك دورسي، وايفان ويليامز، ونوح غلاس، وبيز ستون، وقره الرئيسي في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية سان فرانسيسكو، وولاية كاليفورنيا ويقوم التويتر بتقديم خدمة التدوين المصغر برسالة واحدة والمعروفة باسم التغريدات.

3- اليوتيوب: اختلفت الآراء حول موقع يوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة إجتماعية أولاً، حيث تميل بعض الآراء إلى إعتباره موقع مشاركة الفيديو Videosharing site، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الإجتماعي نظراً لإشترائه معها في عدد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظراً للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات وإستقبال التعليقات عليها، ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع إلكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات، يسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر، ودون الحاجة إلى ¹¹

تحميل الفيديو، أو إنشاء حساب المشاهدة، وكما يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو عن طريق إبداء إعجابهم به أو عدمه، أو عن طريق إضافة تعليقاتهم على الفيديو الذي يشاهدونه، بالإضافة إلى تقديمه خدمات أخرى مجانية، مثل رفع فيديوهات أو إنشاء قناة على اليوتيوب، ولكن هذه الخدمات تستلزم إنشاء حساب على اليوتيوب للتمكن من التمتع بها. ¹²

تأسس هذا الموقع سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة " باي بال pay pal"، وهم " تشاد هيرلي، ستيف تشين، جاد كريم، في مدينة كاليفورنيا ويستخدم الموقع تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام. التلفزيون. مقاطع الموسيقى. الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها. (1)

4- السناپشات: هو تطبيق من التطبيقات الإلكترونية الحديثة، وهو خاص بالرسائل المصورة ووضع " إيفان شبيغل وروبرت مورفي"، حيث توسع على نطاق طلبة جامعة ستانفورد أولاً، ويتيح هذا التطبيق لمستخدميه إلتقاط الصور المنوعة، وتسجيلات الفيديو

1 - مهاب نصر(2010):الفييسبوك، صورة المثقف وسيرته العصرية،وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته ان تصنع افقا مقابر؟ جريدة القيس الكويتية اليومية،العدد13446.

2 - سليمة راجحي (2012)، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وانماط التبليغ التقليدية، ملئقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى قدرة المستخدم على إضافة نصوص ورسومات، وإرسالها إلى القائمة الخاصة بالتحكم في الملتقين.(2)

5- الانستغرام: هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي تم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية، وهو تطبيق يتيح لك تحميل الصور المختلفة التي ترغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديو القصيرة، ويتيح لك متابعة حسابات الفنانين أو الشخصيات المشهورة التي لديها حسابات على الأنستغرام.(3)

- موقع لينكد إن Linked In: وعبرة عن شبكة إجتماعية للمحترفين، يضم الموقع قرابة مليونين محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة، يتشاركون في مجموعة إهتمام، وأهم ميزة أو خاصية في هذا الموقع هي خاصية التزكيات، أين يمكن لمدير ما أو زملاء سابقين لموظف في وظيفة معينة تزكيته عن عمله في الشركة.(4) ¹³

2 - مجالات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي:

فتح ظهور مواقع التواصل الإجتماعي عصرا جديدا من عصور الإتصال والتفاعل بين البشر، فقد تخطت هذه الشبكات أو المواقع حدود ما هو تكنولوجي إلى ما هو إنساني وإجتماعي وإقتصادي وسياسي، وأصبح العالم الإفتراضي الإلكتروني يؤثر على ما هو واقعي، وتغلغت إستعمالاتها في مجالات الحياة المختلفة منها:

- الإستخدامات الإتصالية الشخصية:

هو الإستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع تميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، واختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.(1)

- الإستخدامات في المجال الدعوي والديني:

فتحت مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف خصائصها ومميزاتها والشبكات الإجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم، أين أصبح لكثير من الدعاة صفحاته الخاصة ومواقعهم الدينية الثرية،

1 - عبير أبو عياش (2016). تعريف اليوتيوب <https://goo.gl/LwwcQV>

2 - شرين طقطقة (2016). ماهو السناشات <https://goo.gl/6Q11R2>

3 - ماري.(2015) كيف استخدم الانستغرام <https://goo.gl/HJvgYm>

4 - كافي مصطفى يوسف، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن2016.

وهذا يعد إنتقالا إيجابيا للتواصل العالي في ظل الإنغلاق الإعلامي الرسمي في الكثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر، وما يميز الدعوة أو الخطاب الديني عبر الشبكات الإجتماعية العلمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الإستخدام والتواصل، وتوفير الجهد والتكاليف.(2)

ومن مظاهر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في إيصال الخطاب الديني للصفحات الرسمية للدعاة على موقع فيسبوك على سبيل المثال حيث يقومون بنشر كل ما له علاقة بتعاليم الدين الإسلامي، من خلال مقاطع الفيديوهات والمحاضرات والتوصيات بالإضافة إلى الخدمة الجديدة والتي تتمثل في الفيديوهات المباشرة التي زادت من التفاعل بين الشباب والدعاة والأئمة وقد كان لها تأثير كبير في نشر الخطاب الديني الإسلامي سواء تعلق الأمر

14

بالسيرة النبوية أو نشر مكارم الأخلاق من تعاون وتسامح وصلاة وصيام وصدقة وتوجيه الأفراد وتعليمهم و إرشادهم بما يتماشى مع الكتاب والسنة، وذلك بالإعتماد على البساطة في المصطلحات والترغيب في طريقة الإلقاء وعرض المعلومة، إذ لا بد من تهيئة الرسالة الدينية لتكون موافقة لمعايير وسائل التواصل الإجتماعي قبل عرضها.(1)

- الإستخدامات في المجال السياسي:

في ظل الأنترنت أصبح الإتصال السياسي أكثر فعالية وأقل توجهها، فقد كان للإعلام الجديد التأثير الإيجابي في حشد وتعبئة المتعاطفين السياسيين، كما أنه وفر الآن للطبقة السياسية العديد من الفرص للإتصال السياسي، فأصبح لديها معدل تغلغل متزايد ومنطقة نفوذ أوسع في المنازل وفي عموم السكان. يتصرف(2)

أما في مجال التسويق السياسي فقد أثبتت شبكات أو مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفسبوك والتويتر، أنها أداة حيوية فاعلة في الحملات الإنتخابية، وظهر هذا جليا في الحملات الإنتخابية الأمريكية لعام 2008، أين قام كل مرشح في إستثمار التأثير المتزايد لهذه الأدوات الإتصالية الجديدة، لتصبح هذه الأدوات حيز للتواصل بين المترشح والرأي العام الأمريكي.

كما أن شبكات أو مواقع التوصل الإجتماعي تسمح للمترشحين والأحزاب السياسية وجماعات المصالح والأصدقاء بنشر بيانات سياسية، وإتاحتها بسهولة للأعضاء الآخرين، والمشاركة في هذه الشبكات عبر الأنترنت تسمح للمترشحين بتضمين معلومات حول مواقف سياستهم، وجدول أعمالهم وخبراتهم الإدارية، وثرواتهم وغيرها من المعلومات

1 - عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، د، س، ن، مرجع سابق، ص 67.

2 - عبد الجواد سامح زينهم وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، 2018.

بالمثل كما يحظى بها الشباب من المستخدمين لهذه الشبكات الإجتماعية على ملفاتهم الشخصية، والأهم من ذلك أنه يمكن للمترشحين تضمين معلومات حول كيفية التسجيل أو الحصول على وسائل النقل إلى مراكز الاقتراع.¹⁵⁽³⁾

وتجدر الإشارة أن استخدام العرب لمواقع التواصل الإجتماعي كان أولاً وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود إعلام محايد أو مؤسسات للمجتمع المدني، أو نشاط سياسي في الشارع العربي، لذلك فقد ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في حشد وتوجيه المتظاهرين في الثورات العربية، ولكن لم تكن حاسم في تسيير الأحداث، أي أنه كانت لها دور في إيصال صوت الشارع العربي إلى أنحاء العالم، فمن دون شك كان لأفلام اليوتيوب والنشاط التويتري دور كبير في حشد الإهتمام الدولي لقضايا الإستبداد في بعض دول العالم العربي. يتصرف (1)

- الإستخدامات في المجال الإعلامي:

بعد أن كان الحديث عن أهمية التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة في حياتنا اليومية كمصدر للأخبار أحيانا ووسيلة للترفيه أحيانا أخرى، أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي في تنافس جاد مع هذه الوسائل الكلاسيكية، وقد تفتنت وسائل الإعلام الكلاسيكية إلى ذلك فعمدت إلى توظيف مواقع التواصل الإجتماعي لصالحها، إلى درجة أننا صرنا نتحدث عن إندماج وسائل الإعلام Convergence media ، فأغلب القنوات التلفزيونية والإذاعية أضحت تمتلك اليوم حسابا على أشهر مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك والتويتر والانستغرام، حيث أن التغييرات التي تشهدها، صناعة الأخبار منذ ظهور شبكة الأنترنت لم تعرفها منذ نشأة مهنة الصحافة ففي تقرير نشرة المرصد الأوروبي للصحافة، فإن شبكات أو مواقع التواصل الإجتماعي إبتلعت كل شيء بدءا بالدعاية السياسية والأنظمة المصرفية، مروراً بالمغامرات الشخصية، وصناعة الأدب، وصولاً إلى النشاط الحكومي وأنظمة الأمن.

وفي الفترة الحالية ومع تزايد المدونات ومواقع شبكات التواصل الإجتماعية مثل: الفيسبوك، التويتر، بدأت الصحف فينشر وتوزيع محتواها من خلال هذه المواقع أيضا، ولسبب واضح دفع هذه الصحف لفعل هذا ألا وهو الجمهور العريض لمواقع شبكات التواصل الإجتماعي، وتقوم الصحف بالمحافظة على وجودها في مواقع شبكات التواصل الإجتماعية لأسباب

1 - بوبصلة ايمان، صوالحية غنية: واقع استخدام الخطاب الديني لمواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة ضمن اعمال الملتقى الوطني سوسيلوجيا الخطاب الديني في الجزائر، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 19 اوت 1956، 10، 11، افريل 2019 ص11.

2- Horea Mihai badau ;communication politique ot réseaix :les élection présidentielle 201 en Romaine sous le loupe de twitter de faecbook communication ; technologie et développement ; n2 ; octobre 2015 ; p98.

3 - هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تأثير التكنولوجيا شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للاسرة المصرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، غير منشورة جامعة القاهرة، مارس 2015. ص67.

متنوعة مثل تقديم عناوين القصص الإخبارية وتعزيز الأحداث، وجمع المحتوى المقدم من المستخدمين، والممارسة الأكثر شيوعاً نشر روابط للقصص الإخبارية على الموقع الإلكتروني للصحيفة أملاً في نقرة من مستخدمي مواقع شبكات التواصل الإجتماعية على تلك الروابط لقراءة القصة كاملة على الموقع الإلكتروني للصفحة.¹⁶(2)

- الإستخدامات في المجال الإجتماعي:

باتت شبكات أو مواقع التواصل الإجتماعي تصطلح بدور مهم في إعداد الأفراد وتنشئتهم، وإكسابهم عادات وسلوكيات صحيحة وأداة مهمة من أدوات التغيير الإجتماعي لما تتيحه من تفاعل مع الآخرين عبر الأنشطة المختلفة للجماعات التي مكن تكوينها في فضاء شبكات التواصل الإجتماعي وتخطيها الحدود وتمكين الفرد من التأثير وإكتساب الخبرات وتنمية المسؤولية الذاتية عن طريق هذه الأنشطة والتفاعل مع الآخرين.(1)

فمواقع التواصل الإجتماعي تساعد مستخدميها على الإتصال بمعارفهم بالعمل والدراسة، فمن خلال الإنضمام إلى مجموعات العمل والدراسة والحياة العامة، أظهرت الدراسات علاقة إيجابية بين كثافة إستخدام شبكات مواقع التواصل الإجتماعي الإلكترونية من جهة، ورأس المال الإجتماعي من جهة أخرى.بتصرف(2)

- الإستخدامات في المجال التعليمي:

إن التطور الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والإتصال وظهور تقنية الويب 0.2 التي ساهمت في إرتفاع مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي عبر العالم، جعل القائمين على العملية التعليمية والتربوية يعملون على إدماج هذه المواقع وإستغلالها في خدمة التعليم وتطويره.

خاصة وأن ما يقارب 90% من طلاب التعليم الجامعي يقضون معظم أوقاتهم على هذه المواقع، وبناءاً على ذلك أصبح المدرس أو المعلم يقوم بإستغلال مواقع التواصل الإجتماعي في العديد من الأنشطة التعليمية بإعتبارها وسيلة فرضت نفسها على المجال التعليمي البيداغوجي الحديث الذي أصبح يوظف الوسائل الإلكترونية في مجال التعليم والتدريس، وهنا تلعب مواقع التواصل الإجتماعي دوراً بارزاً في تسهيل عملية الإتصال بين الأستاذ والمتعلم، أي خاصية التفاعلية التي تمتاز بها هذه الوسائل الإتصالية.(3)

1 - صلاح عصام مروة: الاعلام الإلكتروني الاسس وفاق المستقبل، دار الاعصار للنشر، ط1 الاردن.2015.
2 - عمر البرجي هشام سعيد فتحي: تأثير تكنولوجيا شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت.مرجع سابق مارس2015.

وتعتبر تجربة الجامعة الافتراضية الفرنسية من التجارب العالمية الناجح في هذا المجال التي تضع على ذمة المتعلم أكثر من 300 درس في مختلف المجالات، والعالم العربي يوجد التجربة التي أطلقتها مؤسسة الملكة رانيا (ملكة الأردن) للتنمية و التعليم تحت¹⁷

عنوان " إدراك "، حيث تفتح المجال للمتعلمين العرب للإلتحاق عبر شبكة الأنترنت بمسافات متوفرة من قبل الجامعات العالمية مثل: هارفرد، معهد ما سثوستس للتكنولوجيا، ويوسي بركلي، مع إمكانية الحصول على شهادات إتمام.

- الإستخدامات في المجال الإقتصادي والتسويقي:

إن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المؤسسات يتضمن عدة مزايا و عيوب مقارنة بإستخدام وسائل الإتصال التقليدية على غرار التلفزيون ، الصحف، واللافتات الإعلانية وغيرها.

وأولى إستخدام هذه الوسائل هي الطابع المالي، بمعنى أن تكلفة مواقع التواصل الإجتماعي عندما تكون أقل من الوسائل الأخرى، نظرا لأنه يمكن التسجيل فيها وتبادل المعلومات مجانا أو بميزانية محدودة.(1)

ولذلك يشهد تواجد المؤسسات الإقتصادية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تزايد مقارنة بالمواقع الأخرى كالمدونات والوي كي... إلخ، لدراسة أجراها Holmes Ryan لصالح Faste Conuxny أكثر من 90% من هذه المؤسسات الأمريكية متواجدة حاليا على مواقع التواصل الإجتماعي وأكدت أن ما يقارب 90% من هذه المؤسسات تحقق سمعة أفضل لعلاماتها عن طريق هذا التواجد، كما أن 50% منها أكدت إرتفاع حجم أعمالها بعد إطلاق مبادرتها عبر هذه المواقع.(2)

فقد أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي أداة من أدوات التجارة الإلكترونية بامتياز لما أضافته من مزايا يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- زيادة قاعدة المستهلكين.
- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية.
- إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية.
- زيادة معدل الأرباح المحققة من الأعمال الإلكترونية.¹⁸

1 - هتيمي حسين محمود العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.2015.مرجع سابق.
2 - علاء حسين عبد الدخيل: شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية،رسالة ماجستير اعلام، غير منشورة. كلية الاعلام. جامعة الشرق الاوسط.الاردن.2016.ص 39.
3 - وهيبه بوزيفي: استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية."مداخلة مقدمة ضمن اعمال الملتقى الوطني لمركز البحث العلمي حول تقنيات البحث الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية"يوم 20 ديسمبر 2016.

3- دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الإجتماعي:

إن تأثير شبكات التواصل الإجتماعي لم يقتصر على المجالات الإجتماعية والثقافية فحسب، بل إمتد تأثيرها إلى المجالات الإقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الإجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق، وجزءا أساسيا من المزيج التسويقي بتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في مزيج الإتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الإجتماعي لترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة.(1)

لذلك توفر الشبكات الإجتماعية للمؤسسات الإقتصادية فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات، من فرص إنضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسات وعلاماتها التجارية، نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا، وتعد شبكات التواصل الإجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمنظمات التواصل الثنائي مع الزبائن.(2)

إنطلاقا من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة داخليا وخارجيا فإن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي يوفر للمؤسسة ما يعرف بالتسويق الفيروسي، وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الإجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالإعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي، أو في عالم الحاسوب والإنترنت، إذ يقوم من يستلم الإعلام بتمريره إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرفة أو تمييز، وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الإنترنت، وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد، ومقارنة بالتسويق التقليدي يأخذ التسويق الفيروسي أمثالا عدة منها: صور ومقاطع الفيديو، وألعاب تفاعلية وكتب إلكترونية ورسائل نصية يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم، وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الإنتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة.(3)¹⁹

1 – Rubathee nadaraja ;Rashad yazdanifard ;social media marketinj : Advantages ;p4 ;disponible sur le cite suivant : <https://www.researchgate.net> consulté le 02/07/2019 à 00 :27

2 – بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي "صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع27، ديسمبر 2016.ص704.

1 – زاوش رضا: اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي.35.د.ت.

2 - الهام نابلي، زهية لموشي: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد6، العدد2، 2020.

3 – حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1. 2015 . ص51.مرجع سابق.

مما سبق ذكره، توظف المؤسسات شبكات التواصل الإجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع.

إن نجد شبكات التواصل الإجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المؤسسة.
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- بناء وصيانة صورة المؤسسة.
- تصحيح المفاهيم بالمؤسسة.
- مواكبة التطور التكنولوجي.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاته.
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير إستراتيجياتها.
- تحقيق المرونة في الإستعمال فيمكن إختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل: الفيسبوك وتوتير.²⁰(1)

- مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الاقتصادية:

يشهد تواجد مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة الاقتصادية تزايدا كبيرا مقارنة مع الأنواع الأخرى من الموقع على غرار المدونات وغيرها، حيث أتاحت هذه المواقع للمؤسسات إمكانية تعريف العالم بمنتجاتها وخدماتها، مع الوصول إلى فئات المجتمع كافة، من حيث مستوى الدخل والعمر وغير ذلك من التصنيفات، أين أصبح لمواقع التواصل الإجتماعي تأثيرات على إيرادات المؤسسات والشركات الاقتصادية وكذلك التكاليف المتصلة بآليات التسويق وكفاءات العمليات وسرعة تطوير أداء المؤسسة عموما.

ونجد أن موقع الفيسبوك من أهم مواقع شبكات التواصل الإجتماعي، حيث أكدت الدراسات على أن موقع الفيسبوك يحتوي على أكثر من 800 مليون مستخدم، وان 50% يتصفحون ويزورون الشبكة بصورة يومية.(1)

1 - حسين محمود هنيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1. 2015 . ص51-52.مرجع سابق.

ووفقا لموقع statistique، إعتلى موقع فيسبوك صدارة الإستخدام في العالم بـ 2.5 مليار مستخدم على غرار موقع الواتساب بـ 1.6 مليار مستخدم واليوتيوب والأنستغرام بـ 01 مليار مستخدم، وموقع تويتر بـ 500 مليون مستخدم، وموقع لينكد إن بـ 260 مليون مستخدم... الخ(2)، وأن تزايد إقبال المستخدمين لهذه المواقع بأنواعها هو ما جعل المؤسسات تقوم بإستخدامها من أجل التنافس على كسب ثقة وود المستهلك للحصول على صورة جيدة للمؤسسة، فبدلا من عرض سلعتها وخدماتها، تحاول التشاور والتحاور والإقتراب إجتماعيا وإنسانيا مع مختلف الجماهير بهدف الإبقاء على العلاقات وكسب الثقة. ونجد أيضا الموقع الإلكتروني للمؤسسة الذي يمثل حلقة الوصل بين الملتقي والكثير من المؤسسات والشركات، حيث يقوم بتقديم الكثير من الخدمات والتسهيلات وتوفير الوقت والجهد ويسهل المعاملات، والإجراءات ويقدم المعلومات بشكل مجاني من خلال المواقع الموسوعية والمواقع المتخصصة بأنواع معينة من العلوم والمعارف المتعددة، حيث تمكن مختلف الأفراد على الحصول على المعلومة بسهولة، ويساهم أيضا في توطيد العلاقات من خلال المنتديات أو مواقع التعارف، ويقوم بحل جميع المشاكل المترتبة عن ضيق الوقت وقلة المال.²¹

1 – loukman Amidou ;Marketing des réseaux sociaux M.A. édition. France.2012.p160

2 – Agence tiz : classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020 ; publiée le :20/01/2020 ; date de viabilité : 02/07/2020 valable sur : <https://www.tiz.fr/utilisateur> -réseaux-sociaux-France-monde/.

الفصل الثاني: رهانات التشبيك الإجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف

- ✓ 1- مفهوم العلاقات العامة الذكية.
- ✓ 2- إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- ✓ 3- التشبيك عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- ✓ 4- رهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الإجتماعي.
- ✓ 1-4- رهانات تنافسية مجال عمل العلاقات العامة.
- ✓ 2-4- رهانات العلاقات العامة التسويقية.
- ✓ 3-4- رهان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ 4-4- رهان التشبيك مع الجماهير.

1 - مفهوم العلاقات العامة الذكية:

هي عملية الإتصال المؤسسي القائمة على إستخدام تكنولوجيا الإتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وكل مكان.(1)

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: الجهود المخططة والمبذولة لإقامة وإستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.(2)

وتعرف أيضا بأنها: إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال إستخدام تطبيقات الأنترنت، بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.

2- إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في ممارسة عمل العلاقات العامة:

لقد فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات، وإستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب إهتمامها، فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والإمكانات، فكان لا بد من إعتداد العلاقات العامة على الأنترنت، ووسائل الإتصال الإجتماعي للترويج للأنشطة، والفعاليات، والخدمات للمؤسسات الثقافية.

وجاءت أهمية إعتداد العلاقات العامة على الأنترنت في الإتصال، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الإتصال الشخصي، ويمكنهم التحادث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في إهتماماتهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات الثقافية التسويق للسلع التي تنتجها، وترويجها.

شبكات التواصل الإجتماعي هي شبكات إلكترونية تعتمد على الأنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات الإهتمامات، ومن أشهر الشبكات الفيسبوك، وتويتر، وسنابشات.(3)

22

1 - خيرت عياد، احمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. ط1. 2015. ص172.
2- Cutlip ;S.M. cutlip A.H & Broom ; G.M.(200).Effective public relations . Eight edition. Prentice Hall International . Inc.

3 - د. محمود هتيمي (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، ص43

يحاول ممارسو العلاقات العامة باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها، ومميزاتها لمواكبة تحديات العصر، وبناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم تلائم الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة للقيام بمهامها على أفضل وجه.(1)

3- التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد اعتمد التشبيك الاجتماعي لجمع شبكات التواصل الاجتماعي كطرف، بالإتجاه نحو هذه الشبكات من قبل المؤسسات ممثلة بالعلاقات العامة من خلال التشبيك وخلق شبكات وإستراتيجيات تواصل إجتماعي مع الجماهير من خلال هذه المواقع كطرف ثان، ووفق ذلك فمواقع التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي لم تأت من فراغ طبعاً، بل كانت لنشاتها وولادتها مجموع ظروف كانت متداخلة ومتسلسلة كمعطيات بيئة وفرت أسباب لظهورها كالويب Web 2.0 وتكنولوجيا الإتصال والإعلام الجديد.

أما عن التشبيك الاجتماعي الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة في هذه الدراسة يكون تحت ما يعرف " بإتصالات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي " والذي يعني: إستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور، وكذلك لإدارة حملاتها الإتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي... ويجب أن يؤخذ في الإعتبار أهداف إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل والمعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الإتصال الأخرى.(2)

وضمن منافستهم هذه، إندلعت الحرب التنافسية للشركات الإقتصادية كلها، متمثلة للخدمات التي تقدمها وكيف تقدمها، لمن ولماذا أيضاً، وفقاً لذلك يراهن المختصون في العلاقات العامة على تحديات مستقبلية أكبر ستقوم على إستشراف الرقمنة وعالم البيانات وتطبيقاتها. سيحتاج متخصصو العلاقات العامة والإتصالات إلى أن يصبحوا علماء بيانات لفهم كيف يعيش جمهورهم المستهدف ويعملون ويستهلكون، ستلعب التحليلات دوراً كبيراً في العلاقات العامة في المستقبل، فيجب على ممارسي العلاقات العامة الجمع بين البيانات والإبداع، وهو

1 - د. محمود هتمي، ط1، ص43، مرجع سابق.
2 - نارمين علاء الدين، ادارة استراتيجيا تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2020، ص37.

نهج لطلما دعم حملات العلاقات العامة، للتنبؤ بالإتجاهات المستقبلية، وتحديد جماهير جديدة والتأكد من أن البرامج جذابة وثرية للاهتمام للمستخدمين النهائيين.

4- رهانات التشبيك للعلاقات العامة الذكية عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

كما سبق لنا الطرح، فإن التشبيك الإجتماعي الذي تعمل ضمنه العلاقات العامة الذكية هو إتصال مؤسسي ضمن وسائل التواصل الإجتماعي، وكما أن وسائل التواصل الإجتماعي متعدد النوع والعدد، فليس من السهل للعلاقات العامة الذكية الحفاظ على وتيرة العمل وجودته ضمن هذا التشبيك، ما طرح رهانات لتواجدها ونشاطها وتحقيق وظائفها التي إستجد فيها الكثير، ومن أهم الرهانات مايلي:

4-1- رهانات تنافسية مجال عمل العلاقات العامة الذكية: تعيش العلاقات العامة الذكية

ضمن بيئة عملها، رهانات عدة تؤسس نظريا ومهنيا لمستحدثات حول مجال العلاقات العامة ككل في المستقبل القريب، نحن لانملك الخيار فيما إذا كان ينبغي علينا استخدام وسائل الإعلام الإجتماعي أم لا، فالخيار الذي نملكه هو مدى براعتنا في إستخداماتها، فالعائد على الإستثمار لوسائل الإعلام الإجتماعي هو أن عمك سيظل له وجود في غضون خمس سنوات،⁽¹⁾ إذن فرهان إستدخال وظائف جديدة لمجال العلاقات العامة مؤطرة ضمن العلاقات العامة الذكية، كان إستجابة لمتطلبات التشبيك الإجتماعي للمؤسسة مع جماهيرها المختلفة وسوق العمل وتنافسيته، بحيث لاتزال الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة هي " بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة " لدى جماهيرها. ووفق تشعب وزيادة أعباء تحقيق وظائف العلاقات العامة الذكية، تحولت بعض الوظائف للقائم بالعلاقات العامة إلى مهنة فرعية، من ذلك تخصيص "صانع للصورة" من أجل الصورة الذهنية للمؤسسة. وصانع الصورة Image maker هو الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والإستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى ادني حد ممكن.⁽²⁾

وأن كان هذا التحول إيجابيا لتوسيع دائرة عمل العلاقات العامة الذكية وتأكيدا على أهمية هذا الجهاز ومنحه قيمته الفعلية في المؤسسة، فإن الرهانات الأخرى تنحى إلى كونها تهديدا لعمل العلاقات العامة وفاعلية أدائها، حيث يواجه القائمون بالعلاقات العامة الذكية الآن²⁴ منافسين غير مسبوقين في ظل بيئة التشبيك الإجتماعي الذكية مثل صناع المحتوى الرقمي

1 - ايريك كوالمان، الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الإجتماعي: كيف تغير وسائل الإعلام الإجتماعي طريقنا في الحياة والعمل؟. مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2014.ص327.

2 - محمود رمضان دياب، مدخل إلى العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، ط1، 2020، ص204.

عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وكذا متخصصي شبكات التواصل الإجتماعي كمتخصص الفيسبوك ومتخصص التويتر ومتخصص اللينكد إن ومتخصص اليوتوب...، والذين يكونون غالبا ناشطي مجال المعلوماتية والحوسبة والأنترنت - من الناحية الوظيفية وممارسة وظائف المهنة- ولكن يتحولون إلى متبنين لوظائف عدة هي في الأصل من صميم عمل القائم بالعلاقات العامة مثل تسويق صورة المؤسسة والتشبيك مع الجماهير وإدارة المحتوى...إلخ.

ولتعزيز التواجد الإتصالي للعلاقات العامة الذكية، لم يعد يخلو أي موقع إلكتروني لأي مؤسسة من أيقونات شبكات التواصل الإجتماعية للمتابعة والتواصل والتفاعل، لتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الإجتماعي، ارتيادا من قبل الجماهير وإعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة، وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص في القائم بالعلاقات العامة ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها: (1)

- أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية للجمهور الأكثر زيارة للموقع.
- أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الإتصالي.
- أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الإتصالية المتاحة من خلال الأنترنت وأيضا من هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير.
- أن يكون لديه القدرة على إتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.
- أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية، وإنشاء صفحات التواصل الإجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة.

4-2- رهان العلاقات العامة التسويقية:

العلاقات العامة التسويقية هي المجال المستحدث الذي فرضته البيئة الرقمية خاصة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تقاربت وتداخلت واندمجت العديد من وظائف ومهام مجالي "العلاقات العامة" و "التسويق" والعلاقات العامة التسويقية هي البرنامج أو الجهود

الرامية إلى تحسين أو حماية المبيعات أو صورة المنتج وتشجيع الوسطاء، مثل وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الإعلام الإلكترونية، والأفراد لنقل وتمير رسالة الشركة ومنتجاتها طواعية إلى جمهورها من مؤسسات الأعمال أو المستهلكين.(1)

إن كلاً من المجالين يسعى إلى استقطاب الجماهير باقناعها وإستمالتها وتحقيق الولاء، نحو المؤسسة بالنسبة للعلاقات العامة، ونحو المنتجات بالنسبة للتسويق. لدينا الآن تسويق رقمي وإجتماعي ومؤثر للنظر فيه، وعلى عكس التلفزيون أو الراديو أو المطبوعات، تطورت العلاقات العامة وأصبحت اليوم ذات صلة، إن لم تكن أكثر صلة، مما كانت عليه قبل 20 عاماً.(2) لذلك وجدت المؤسسات أن جمع الجهود المبذولة في العلاقات العامة والتسويق تحت ظل البيئة الرقمية أقل تكلفة وجهداً ووقتاً، فقد وهدت هذه البيئة بيئة كل إختصاص وضعت المؤسسات أمام مبدأ التكامل والاندماج بالفاعل على كل المستويات، حيث يعتبر الإندماج والفاعل ميزة الرقمية وهم ميزتا تكنولوجيا الإتصال والمعلومات الحديثة، كوننا هنا نركز على الأساليب والإستراتيجيات الإتصالية الذكية.

اليوم، يجب توسيع العلاقات العامة إلى قنوات متعددة لتعميق وتوسيع نطاق الوصول إلى المستهلكين المستهدفين، ويعد التسويق عبر المؤثرين مفتاحاً للتواصل مع المستهلكين الأصغر سناً، كما هو الحال في عالم البودكاست الناشئ، يمكن للعلامات التجارية تشغيل منشورات المؤثرين ودفع متابعين جدد للتواصل على قنواتهم الإجتماعية الخاصة، ويمكن رفع مستوى الإنطباع وحركة المرور لمقالة ويب واحدة عن طريق ربط القصص ومشاركتها مع معجبي العلامات التجارية المختلفة، سواء كان ذلك من خلال إعادة نشر أخبار الأعمال على LinkedIn أو مشاركة موقع صحافي مثالي يواجه المستهلك في قصص Instagram بإستخدام رابط التمرير السريع.(3)

3-4- رهان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: في هذه الدراسة أخذنا التشبيك الاجتماعي بمفهوم الإتصال المؤسسي ضمن وسائل التواصل الإجتماعي، ومحور وجود العلاقات²⁶ العامة ككل منذ العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية إلى الذكية، وهو العمل على بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة. وتشمل هذه العملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة ورصد ما يقوله أصحاب المصالح على المنظمة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين، وتتضمن أيضاً نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الإجتماعي خاصة في ضوء تنوع وتعدد أشكالها.(1)

1 - نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2018، ص17.

2-3 paul Koulogeorge ;Approaching public Relations Unthe age of new media ; FORBES ;posted in 10/4/2019
Browsed on 08/08/2020 at 09 :30 ;

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relation-in-the-age-of-new-media/#6439d04a1c5b>

وعبر التشبيك الإجتماعي، أصبحت هذه المهمة صعبة جدا وإستدعت إستحداث أنماط إتصالية جديدة وإستراتيجيات لبناء وإدارة هذه الصورة، وحتى مهن جديدة تضاف إلى فريق العلاقات العامة تلبية لذلك.

وفي مقدمة رهانات صورة المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي تغير مكونات الصورة والتعاطي معها وبناءها ضمن هذا التشبيك، فقد إقترب مفهوم السمعة الإلكترونية من مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، وإعتلت الهوية البصرية قمة هرم بناء الصورة الذهنية، وفرضت أهمية الصورة مكانة حساسة للتصميم الجرافيكي "غرافيك ديزاين Graphic Desing" للشعار والعلامة التجارية، وأصبح ثقل الكلمة المنطوقة أكثر من قيمة وثقل الحملات الإعلامية والإعلانية.

ولأن مبتغى ومنتهى بناء وإدارة صورة المؤسسة هو "الجماهير" ، فقد رفع التشبيك الإجتماعي رهان وتحدي إدارة العلاقات مع الجماهير، وأصبح المطلوب من العلاقات العامة الذكية التموّج الدائم في سوق المنافسة والتواجد والمرافقة للجماهير، من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف أشكال البيانات والمعلومات خاصة وفق الوسائط المتعددة من المؤسسة وعن المؤسسة، فقد دعمت الهواتف الذكية مع توفر تدفق النت الدائم بمجيء أنترنت الشرائح، الحصار المتبادل بين القائمين بالعلاقات العامة والجماهير، ليرصد أحدهما الآخر من أجل مصالحهما، حيث كرس العلاقات العامة الذكية مبدأ التفاعلية ومرافقة الجماهير عبر منصات شبكات التواصل الإجتماعي على مدار 24 ساعة وطيلة الأسبوع حتى أيام العطل، وجمع جل خصائص الأنواع الإتصالية تلبية لإحتياجات الجماهير ومحاصرتها (الشخصي، الجمعي، وحتى الجماهيري) فهي توفر التزامنية واللاتزامنية الجماهيرية واللاجماهيرية... في ذات الوقت، مما يدعم تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة تستقطب من خلالها الجماهير التي تتابعها وتتابع المنافسين الكثر، الذين يصعبون على المؤسسة الحفاظ على صورتها وجماهيرها. والأمر يصبح أكثر صعوبة في حال الأزمات حيث تمر صورة المؤسسة بمخاض عسير لميلاد صورتها الجديدة التي ستكون بعد تلك الأزمة.²⁷

غير أن البيئة الرقمية رفعت تحدي توقع الأزمات، لطبيعة وخصائص هذه البيئة، والتي جعلت المؤسسات تبحث عن سبل واستراتيجيات جديدة للتواصل مع الجماهير في إطار

إدارة صورتها الذهنية لديهم، حيث يرتفع خلال الأزمة الاهتمام الأكثر بالجماهير لأنها مفتاح المؤسسة للخروج بأقل الخسائر من أزماتها، والحفاظ على صورتها بأقصى إيجابية ممكنة أو سرعة الترميم في حال تضرر هذه الصورة.

1 - نرمين علاء الدين، إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مرجع نفسه، ص76.

والحديث عن إدارة صورة المؤسسة رقمياً أثناء الأزمات تجاوز إرتباط الأمر بالمواقع الإلكترونية للمؤسسات والبريد الإلكتروني إلى الحديث عن الإعلام الإجتماعي، كون الحقائق والإحصائيات لعادات وأنماط متابعة الجماهير للمؤسسات تؤكد الإرتباط بها عبر شبكات التواصل الإجتماعي وليس عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية بنسبة عالية. لذلك فإن إدارة صورة المؤسسة رقمياً تكتسي الإهتمام البالغ، بحيث توصلت بعض الدراسات إلى رصد مستجدات هذا المجال البحثي الممارساتي، وقدمت نماذج إدارة أزمة أو إتصالات الأزمة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وتقديم توصيف لمراحل إدارة الأزمة وإتصالاتها أين تم التخلي عن الكثير من الطرق و الإستراتيجيات الكلاسيكية في فعل ذلك، لأننا أمام بيئة عمل رقمية مختلفة عم تم وضعه من أسس نهايات القرن العشرين لحماية المؤسسات وصورتها من الأزمات.

أن شبكات التواصل الإجتماعي باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الأزمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام 2010، في مواجهة أزمة إستدعاء السيارات التي إعتمدت على شبكات التواصل الإجتماعي كأحدى وسائل الإتصال في إتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على موقع الفيسبوك facebook بدعوة مشترك الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم إرتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم، كما عملت تويوتا على إستعمال موقعي "Twitter" و "Youtube" للتواصل مع الجمهور، وتقديم إرشادات لهم إلى جانب نشر مواد على صفحتها في "Facebook" عن أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتطمئنهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف.(1)

ومن أجل إدارة ناجحة لصورة المؤسسة، تحتاج العلاقات العامة الذكية إلى مواكبة البرامج والتطبيقات والمواقع الإحصائية، التي توفر لها قياس صورتها ومتابعتها من خلال الجماهير ووسائل الإعلام وغيرها. فمثلاً تساعد منصات Metrics العلامات التجارية²⁸ على فهم مواقعها من خلال توفير مجموعة من التحليلات في متناول أيديهم، على لوحة معلومات واحدة أين يمكن للعلامات التجارية الآن تتبع أشياء مثل نصيبها من الأصوات بين المنافسين ومقاييس الجمهور الحقيقية ومشاركة القارئ مع المحتوى لتحديد السبل والرسائل التي يتم تحويلها بنجاح.(1)

1 - حسين محمود هتيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، مرجع نفسه، ص49.

4-4- رهان التشبيك الإجتماعي مع الجماهير: لقد مكنت منصات الأنترنت من تحويل علاقة المؤسسات مع الجماهير، من نمط الإتصال الخطي إلى النمط التفاعلي، الذي تخلص فيه المستقبل أو الجمهور من صفة السلبية إلى الإيجابية متمثلة في القدرة على رجوع الصدى الفوري في المقام الأول، والتحكم في تلقي المضامين والمشاركة في إنتاجها في المقام الثاني، وبذلك فالمستقبل يتفاعل مع الوسيلة والرسالة والقائم بالإتصال في ذات الوقت، وتبعاً لذلك أصبح من الضروري على أجهزة العلاقات العامة إعادة النظر في إستراتيجياتها الإتصالية مع الجماهير لكون التفاعل ثلاثي الأبعاد يزيد من خطر وحساسية فقدان الجماهير في حال عدم تلبية معايير متابعته، ويمكن تحقيق ذلك من خلال: (2)

التفاعل الوظيفي: ويعتمد على التفاعل مع عناصر الويب مثل الارتباطات التشعبية والفيديو والصوت من خلال إستخدام الارتباطات للانتقال من صفحة إلى أخرى أو من موقع لآخر أو مشاهدة مقطع فيديو أو الإستماع لأغنية أو مسمع صوتي، وكذلك التحكم في بعض مكونات الموقع مثل إختيار اللغة أو الحجم أو الحروف أو بعض عناصر التصميم.

تفاعل رد الفعل: ويعتمد على قيام المستخدم بالتعبير عن وجهة نظره أو رأيه أو كتابة معلومات أو بيانات، وذلك من خلال الرد الإلكتروني أو ملء الإستمارات أو الإجابة عن أسئلة أو إستيفاء إستطلاع رأي.

التفاعل المباشر: ويعتمد على التواصل المباشر بين مستخدمي الأنترنت من خلال الحوار (الدرشة) والمراسلات الفورية والمؤتمرات عن بعد.

والتقاء أبعاد التفاعل الثلاث تم تفعيله أكثر ضمن منصات شبكات التواصل الإجتماعي، ما زاد تحدي التعامل مع الجماهير، كسبها وإرضائها، فالقاعدة الجماهيرية عبر شبكات التواصل الإجتماعي- إضافة المنافذ الجماهيرية الأخرى كالموقع الإلكتروني- أصبح التحدي

29

الأول لجهاز العلاقات العامة الذكية في المؤسسة ضمن مهامها الأساس، من تخطيط وتنسيق وتواصل لصياغة الرسائل بشكل مناسب، ولمعرفة خصائص هذه الجماهير حفاظاً على صورة المؤسسة لديهم وقياس هذه الأخيرة بشكل دوري.

فع بداية الألفية الثالثة تزايد إهتمام المنظمات ببناء وتدعيم علاقاتها مع جمهورها بإعتباره أحد الإتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة، حيث إتجهت كثير من المنظمات في

1 - paul Koulogorge ;Approaching public Relations Unthe age of new media ; FORBES ;posted in 10/4/2019
Browsed on 08/08/2020 at 09 :30 ;
<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-relation-in-the-age-of-of-new-media/#6439d04a1c5b>.

2 - خيرت عياد ، احمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، المرجع نفسه، ص27.

الولايات المتحدة وأوروبا للتحويل بوظيفة العلاقات العامة من إدارة إتصالاتها إلى إدارة علاقاتها مع الجماهير، وقد أدى ذلك إلى تحول العلاقات العامة في بعض المنظمات من التركيز على كيفية تحقيق الإتصال الفعال مع الجماهير إلى التركيز على كيفية بناء وتطوير وصيانة علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير، ويشمل هذا التحول المجالين: الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة، ولكن على الرغم من الجهود العلمية التي بذلت لتحديد الشكل المثالي أو الذي ينبغي أن تكون عليه العلاقات بين المنظمة وجماهيرها، فإننا مازلنا في حاجة إلى تحديد كامل أبعاد هذه العلاقة.⁽¹⁾

وهكذا زادت أهمية الإدارة بالعلاقات مع الجماهير، والذي أبدى بدوره إلى زيادة اعتماد مايعرف "بالتسويق بالعلاقات" في إطار الإستراتيجية التسويقية لمنتجات المؤسسة، وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على الأهمية البالغة التي يكتسبها التشبيك مع الجماهير بآليات وأطر نظرية ومهنية مستحدثة تتماشى مع خصائص الجماهير الجديدة وإيجابياتها ضمن شبكات التواصل الإجتماعي، سواء في تفاعل رجع الصدى أو التدخل في إنتاج وتوجيه المحتوى الإتصالي، ومن خلال المساحة الشاسعة التي وفرتها هذه الشبكات كمنصة إتصال وحوار بين القائم بالعلاقات العامة والجمهور، أصبح متوفرا لأي مؤسسة التعرف إلى إهتمامات الجماهير وخصائصهم وطريقة تفكيرهم ودوافعهم وحاجاتهم.³⁰

1 - محمود رمضان دياب: مدخل الى العلاقات العامة، المرجع نفسه، ص192.

الفصل الثالث: آليات إدارة صورة مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف من خلال التشبيك الاجتماعي

- ✓ 1- ماهية صورة المؤسسة.
- ✓ 1-1- مفهوم الصورة.
- ✓ 2-1- مفهوم صورة المؤسسة.
- ✓ 3-1- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ 2- مراحل بناء الصورة.
- ✓ 3- صورة المؤسسة في زمن الرقمنة.
- ✓ 4- آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1- ماهية صورة المؤسسة:

1-1 - مفهوم الصورة: هي الشكل والتمثال المجسم، وتعيد معاجم الأصول اللغوية الكلمة الإنجليزية image إلى أصل لاتيني فرنسي، إستخدمت في المعاجم الإنجليزية لتدل على: ضم الصورة-تمثيل في الذهن- أو فكرة- أو صورة- أو تمثيل.

1-2 - مفهوم المؤسسة: عرفها "بيرو" بأن المؤسسة تقوم بتركيب السلطات. أما "غال برليه galbarilih" عرف المؤسسة بأنها تتميز بتقسيم السلطات وبروز الهيكل بتقنيين يملكون السلطة والتي تتمثل في المؤسسة بمجموعة من الطاقات البشرية والمادية والمالية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوثيق محدد إنجاز أو ايجاد المهام المنوط بها من طرف المجتمع وعرفها "شمبير chumpeter" على أنها مركز الإبداع والإنتاج.

1-3- مفهوم صورة المؤسسة: هي إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ماتقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، وإستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري. (1) وعرفت أيضا على أنها مجموعة من الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها. (2)

1-4- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة: يرفها قاموس لي بريستول في طبعته الثانية كلمة image بأنها تشير إلى "التقديم العقلي" لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا إسترجاع بشكل مباشر، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق لذلك فإن الصورة الذهنية هي: الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة، وترتبط³¹ هذه التجارب بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم. (1)

يعرفها عوجة: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة أو الوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (2)

1 – المنظمة الكشفية العربية- الاقليم الكشفي العربي، اطلالة: الصورة الذهنية، نشرية غير دورية تصدرها ادارة العلاقات العامة والاعلام والاتصال، 19 نوفمبر 2010، ص01.

2 – Niget Mark Wik ;chris fill ; towards a frane ork Managing corporate identity ;european Journal of marketing mcb ;university press ; vol 31n5/6 ;1997 ;p396.

ويعرفها العبد: الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه الإنطباعات بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم.(3)

كما يعرفها كلير وكوتلر: بأنها مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد إتجاه شيء ما.(4)

ويعرفها كونلسين J. Cornelissen : متركزا على إدراك المتلقي، بأنها الناتج النهائي لعملية تشكيل إنطباعات الفرد المتعددة والمتغير عن الشركة، والتي قد تنتج عن تفاعل أفراد جمهور الشركة الخارجي مع الرسائل الإتصالية والرسائل التي توجهها الشركة أو الشركات المنافسة لها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.(5)32

2- مراحل بناء الصورة:

إن غاية عمل العلاقات العامة هي بذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير، و أن إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل وهي:

بناء الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية إتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الإجتماعي التي حققت إنتشارا متقطع النظير.

المحافظة على الصورة: إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود و افعال الجهود الاتصالية التي قامت، يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الإتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى

1 – الكردي احمد السيد: (2010م). الفلسفة والسياسة في منظمات الاعمال، منتدى الشباب العربي.

2 – عوجة علي (2003م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د.ط)، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

3 – العبد، عاطف عدلي: (1995م). الإعلام وثقافة الطفل العربي،(د.ط)، القاهرة، دار المعارف.

4 – Kotler ;p.Keller.k.(2012).Marketing management.New Jersey : prentice Hall.

5 – Cornelissen. J : corporate image : an audience Centred Model : Corporate communication : an international journal : vol 5 ;n02 ;2000 ;p122.

إرباك وتخطب في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد إتصالاً حوارياً وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

إستعادة الصورة "تصحيح": وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير وإحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على إستعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات إتصالية هائلة لما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور أكثر، ماتخدم العلاقات العامة القيام بتأدية وظائفها "بناء وتصحيح"، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.(1)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها تبدأ من ³³ الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور إتجاه المؤسسة، وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لاشك أنها تستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.(1)

3 - صورة المؤسسة في زمن الرقمنة:

إن الاهتمام بصورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الإلكتروني الذي نجده غالباً كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير على المستخدم لهذه الشبكات.

لذلك لتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي إرتيادا من قبل الجماهير وإعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بمخدمها كمؤسسة، وذلك ما يستدعي توفر مجموعة

1 - حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، 2015، ص45-46. مرجع سابق

من الخصائص في القائم بالعلاقات ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها:

- أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.
- أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الإتصالي.
- أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الإتصالية المتاحة من خلال الأنترنت وأيضا من هذه الوسائل تناسب فئة من فئات الجماهير.
- أن يكون لديه القدرة على إتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.³⁴
- أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات التواصل الإجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة.

لقد إعتمدت المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الإجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات و المعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صورة هذه المنتجات وبشكل عام لشبكات التواصل الإجتماعي خمسة إستعمالات لبناء صورة المؤسسة وهي:

- إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.
- التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد.
- التعرف على الفرص المتاحة.⁽¹⁾
- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الإجتماعي.
- إنخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.
- بناء العلاقة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات.

1 - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "سوريا: الاكاديمية السورية الدولية، 2009" ص.13.

- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها التوريد أو الشراء نحو ذلك.
- سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الإستقصاء أو غيره.³⁵
- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين.(1)

4- آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

إن أحد أهم العوامل في إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، وإمكانية إكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة والإستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض ومشاركة المؤسسة في إتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات.

لذلك، لقد إعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الإجتماعية بالأعمال التجارية وذلك عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات وبشكل عام لشبكات التواصل الإجتماعي خمسة إستعمالات لبناء صورة المؤسسة وهي:

- إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها.
- التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد.
- التعرف على الفرص المتاحة.
- التواصل مع عدد كبير جدا من زور الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحاتها على شبكات التواصل الإجتماعي.
- إنخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة.³⁶

1 - هواري معراج، عباني عيسى صالح، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة اوريدو، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية.

- بناء العلاقة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات.
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها التوريد أو الشراء نحو ذلك.
- سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الإستقصاء أو غيره.
- سهولة الإستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصنيفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت.

مما سبق ذكره فإن هذه العوامل تشير إلى مؤشرات تفاعل المؤسسة مع زبائنها في شبكات التواصل الإجتماعي والتي يمكن قياسها من خلال مايلي: (1)³⁷

مؤشرات الوفاء: والتي هي عبارة عن أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد إستراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع ويمكن قياسها من خلال عدد الإعجابات على موقع فيسبوك، عدد المتابعين على تويتر، عدد التسجيلات في المدونات.

مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية: والتي تتمثل في عدد التغريدات المنشورة في تويتر، وعدد المقالات المنشورة في المدونات، وعدد الصور المنشورة عن المؤسسة ومقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها.

1 – الهام نايلي، زهية لموشي: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، المجلد6، العدد2، 2020، ص398. مرجع سابق.
1 – زاوش رضا: اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35، د.ت.

الإطار التطبيقي

- ✓ 1- تعريف المؤسسة الاقتصادية.
- ✓ 2- تعريف مؤسسة مطاحن الهضاب العليا.
- ✓ 3- عرض وتحليل البيانات.
- ✓ 4- عرض وتفسير النتائج.
- ✓ 1-4- عرض النتائج.
- ✓ 2-4- تفسير النتائج.
- ✓ خاتمة.
- ✓ قائمة المصادر والمراجع.
- ✓ الملاحق.

1_ تعريف المؤسسة الإقتصادية:

تعرف المؤسسة الإقتصادية على أنها شكل إقتصادي وتقني وقانوني وإجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الإجتماعي بهدف إنتاج السلع أو وسائل الإنتاج أو تقديم خدمات متنوعة.(1)
هي مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية (طبيعية أو مادية أو غيرها) والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين ومحدد قصد انجاز أو أداء المهام المنوط بها من طرف المجتمع.(2)

2- تعريف مؤسسة الهضاب العليا بسطيف:**1-2 - تعريف فرع حبوب الهضاب العليا بسطيف:**

يعد فرع حبوب الهضاب العليا أحد فروع مجمع أقروديف، وهو إمتداد لشركة الرياض سطيف وسامباك سابقا.

ففي إطار إعادة تنظيم القطاع العمومي وتنفيذا للائحة مجلس مساهمات الدولة رقم 146/04 الصادرة بتاريخ 5 نوفمبر 2015، تأسس فرع حبوب الهضاب العليا من طرف مجمع أقروديف خلال الجمعية العامة الاستثنائية المنعقدة يوم 7 جوان 2016 . ودخلت العملية حيز التنفيذ يوم 1 جانفي 2016. من خلال ضم خمسة 05 مركبات صناعية وتجارية وهي:

- المركب الصناعي والتجاري مطاحن الهضاب العليا – سطيف (ويضم وحدة عبيد علي).
- المركب الصناعي والتجاري مطاحن البيبان – برج بوعريريج.
- المركب الصناعي والتجاري مطاحن الصومام سيدي عيش (ويضم وحدة خراطة).
- المركب الصناعي والتجاري مطاحن سيدي عيسى.
- المركب الصناعي والتجاري مطاحن عين بسام.

38

يختص فرع حبوب الهضاب العليا في تحويل الحبوب بنوعها (القمح الصلب والقمح اللين) وإنتاج وتسويق السميد والدقيق والعجائن الغذائية ومخلفات الطحن. وهو يمتلك قدرات إنتاج وطحن معتبرة موزعة كما يلي:

14.400 -طن يوميا من القمح الصلب

9.800 -طن يوميا من القمح اللين

200 -طن يوميا من العجائن الغذائية

1 – صويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1982، ص10.
2 – احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص15.

كما يمتلك فرع حبوب الهضاب العليا قدرات تخزين ضخمة تصل إلى 2.174.000 قنطار من القمح بنوعيه اللين والصلب.

ومن جانب التعداد يضم الفرع 1122 عاملا، منهم 540 منصب دائم و582 منصب مؤقت، مقسمين حسب الفئات الاجتماعية المهنية التالية:

-الإطارات: 234 إطارا.

-أعوان التحكم: 353 عامل.

-أعوان تنفيذ: 535 عامل.

وتماشيا مع التطورات الحاصلة في مجال الصناعات الغذائية استفاد مجموع العمال من دورات

تكوينية طويلة وقصيرة المدى في مختلف التخصصات منها التسيير، المحاسبة والمالية والاستغلال

والطحن والتسويق والتجارة والصيانة والإعلام الآلي وغيرها من التخصصات التي من شأنها أن

ترفع من مستوى أداء العامل ومن ثمة تحسين مردود المنتج كما وكيفا.

ومن حيث الإنتاج عرفت المؤسسة خلال سنة 2017، منحا تصاعديا حيث تم تسجيل:

1.150.177 -قنطار من السميد

1.205.253 -قنطار من الفرينة

3.715 -قنطار من العجائن الغذائية

1.158.194 قنطار من مخلفات الطحن (أي النخالة).

وبرغم المنافسة القائمة في مجال تسويق هذه المنتوجات تمكن فرع حبوب الهضاب العليا، عبر مركباته الصناعية والتجارية من الرفع من حجم المبيعات الموجهة للخبازين وتجار الجملة والتعاونيات ومربو المواشي ودواوين ووحدات تغذية الأنعام وكذا نقاط البيع التابعة له.

بحيث قدر رقم الأعمال خلال سنة 2017، 8.425 مليون دينار، أي بزيادة 36 بالمائة مقارنة بسنة 2016، موزعة كما يلي:

-السميد: 4.051 مليون دينار

-الفرينة : 2.451 مليون دينار

-مخلفات الطحن : 1.833 مليون دينار

وبلغة الأرقام دائما تمكنت المؤسسة خلال سنة 2017 من تحقيق ربح صافي قدر بـ 507 مليون دينار جزائري أي بزيادة تقدر بـ 68 % مقارنة بسنة 2016.

وتجسيدا للتوجهات الإستراتيجية لمجمع أقروديف، وتلبية لحاجيات المستهلك والجمهور المستهدف والمقرب 05 ملايين نسمة، عمدت المؤسسة إلى إنجاز تصاميم جديدة ساهمت في تحسين صورة و توسيع شبكة التوزيع من خلال فتح نقاط بيع جديدة عبر مجال نشاطها الممتد عبر ولايات سطيف، بجاية، برج بوعريريج المسيلة والبويرة وحتى في ولايات مجاورة أخرى، بحيث بلغت، إلى غاية نهاية سنة 2017 مستوى 51 نقطة بيع، أي بزيادة 19 نقطة مقارنة بسنة 2016، على أن تبلغ نهاية سنة 2018، 70 نقطة بيع.

وقد أولت المؤسسة أهمية بالغة لهذا الجانب من خلال السهر على تحسين أداء الباعة وتوفير المنتجات بأسعار تنافسية وجودة عالية.

كما وضع فرع حبوب الهضاب العليا ضمن أولوياته فتح محلات بيع حديثة " سوبرات " واسعة وراقية، يتعدى مجال نشاطها ليشمل منتجات غذائية أخرى، كالزيت والبقوليات ومشتقات الحليب وغيرها.

وللرفع من الوتيرة الإنتاجية للمركبات التابعة لفرع حبوب الهضاب العليا وزيادة حصته في السوق والمقدرة بـ 30 % لتصل إلى 35 %، اعتمد هذا الأخير على سياسة عملية تمثلت في:

-إعادة تشغيل مسمدة مطاحن الببيان بعد الانتهاء من عملية التجديد، في إطار مخطط التنمية 2012.

-إعادة تأهيل وبعث معدات وحدة العجائن الغذائية، التابعة لمطاحن الهضاب العليا والشروع في عملية الإنتاج.

-إعادة تشغيل مطحنة عبيد علي التي يعود تاريخ إنشائها إلى الحقبة الاستعمارية، بعد 15 سنة من التوقف.

-الرفع من حصة المؤسسة من القمح الصلب لتصل إلى نسبة 100%

-اقتناء ثلاث ماكنات تعبئة في الحجم الصغير وتشغيل مكانتي السميد والفريضة (1، 2 و 5 كغ) على مستوى مطاحن الببيان.

-تحديث وسائل الإنتاج بوحدة خراطة بالاعتماد على وسائل المؤسسة.

كما أبرمت المؤسسة بتاريخ 21 نوفمبر 2017، اتفاقية مع المصنّع الإيطالي غولفيتو سانغاتي لاقتناء وتركيب وتشغيل مطحنتين بقدرات إنتاج 3000 قنطار من الفريضة بعين بسام و2000 قنطار بسطيف.

وللتحكم أكثر في النوعية منحت المؤسسة اهتماما كبيرا لعمليات المراقبة القبلية والبعدية للمنتوج، والتي تتم على مستوى المخابر المتواجدة بالمركبات، من خلال توفير الأجهزة والوسائل اللازمة وتأهيل العاملين بها.

واستكمالاً للشهادة المحصل عليها سابقاً من طرف مطاحن الصومام، انخرطت المؤسسة في عملية مطابقة النوعية وفقاً لمنهج إيزو 9001 نسخة 2015 بكامل المركبات التابعة للفرع، تنفيذاً لتعليمات مجمع أقروديف الرامية إلى النهوض بالفروع التابعة لها في مجال طرائق التسيير ومطابقة النوعية.

ومن أجل تحسين صورة الفرع بمركباته التابعة أعطت المؤسسة أهمية بالغة لتزيين المحيط، من خلال تحديث الواجهات وتهيئة المساحات الخضراء.

كل هذه المعطيات تنم عن رغبة المسؤولين على الفرع في الارتقاء بالمؤسسة لبلوغ أعلى المستويات وتنفيذ تعليمات الهيئات الوصية ممثلة في مجمع أقروديف ووزارة الصناعة الداعية إلى التأقلم مع السوق وتوفير منتج عالي الجودة بأسعار مقننة.

رقم الأعمال:

سنة 2017 : 8.425 مليون دينار

الشكل القانوني:

شركة مساهمة برأس مال اجتماعي قدره : 891 310 000 دج.

2-2 - شرح الهيكل التنظيمي لفرع حبوب الهضاب العليا بسطيف:

- الرئيس المدير العام:

- المشرف العام على كل العمليات التسييرية.
- ممثل المؤسسة في كل المناسبات والاجتماعات.
- يمثل الجهة التنفيذية في المؤسسة.
- يسهر على تنفيذ لوائح الجمعيات العامة ومجلس الإدارة.
- يعرض خطط العمل على الهيئات الرسمية.
- يتابع نشاط وسير العمل على مستوى الوحدات.
- يضمن تجسيد المخططات المصادق عليها.

_ أمانة الرئيس المدير العام:

- تعمل على تنظيم سير عمل الأمانة.
- تنظم البريد الوارد والصادر.
- تنظم مواقيت الإستقبال.
- تحرر الرسائل الخاصة بالرئيس المدير العام.

- المستشار القانوني:

- يعمل على متابعة قرارات مجلس الإدارة.
- يسهر على تنفيذ القرارات الصادرة في صالح و أو ضد المؤسسة.
- يتابع الأحكام القانونية المتعلقة بالمؤسسة.
- يقدم استشارته في القضايا القانونية.
- يقترح حلولاً قانونية على الهيئة المسيرة في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة.

- مدير الاتصال والتسويق:

- يعرض مخططاً للاتصال والتسويق.
- يعمل على تنفيذ مخطط الاتصال السنوي الداخلي والخارجي المصادق عليه من طرف المديرية العامة.

- يقدم اقتراحاته في كل ما يتعلق بالتسويق والاتصال.

- يتابع العمليات الاتصالية والتسويقية على مدار السنة.
- يسعى للحصول على صفقات وأسواق لمنتجات المؤسسة.
- يمثل الشركة في المعارض الاقتصادية والندوات الصحفية.
- يضبط كل ما له صلة بالإشهار وتعبئة وتغليف المنتجات.

- رئيس دائرة الإعلام الآلي:

- يعمل على تنفيذ المخطط السنوي للمؤسسة في مجال الإعلام الآلي.
- يقدم اقتراحات في مجال اختصاصه.

- يتابع المشتريات المتعلقة بالإعلام الآلي.
- مدير الاستغلال:
- يعمل على ضمان تمويل المطاحن بالقمح.
- يشرف عمليات تزويد المطاحن بالمواد الأولية.
- يتابع الاتفاقيات المبرمة مع المتعاملين في مجال التموين.
- يتابع عمليات البيع.
- يعد البرامج السنوية للتموين والبيع.
- مدير الإدارة المالية:
- يتابع العمليات المالية للمؤسسة.
- يضبط الميزانية المالية للمجمع والمطاحن.
- يعد التقرير المالي السنوي.
- يضمن السير الحسن للمؤسسة من الناحية الإدارية.
- يسهر على تطبيق القوانين والنظام العام داخل المؤسسة.
- مدير الاحتساب:
- يتابع مدى مطابقة العمليات التسييرية مع القوانين المعمول بها.
- يعد تقارير فصلية حول عمليات التسيير.
- يراقب بصورة دورية الصفقات والعمليات المالية.
- مدير الأمن الداخلي و الوسائل:
- يعمل على ضمان توفير كافة وسائل العمل لكل المصالح.
- يعمل على ضمان الأمن داخل المؤسسة.
- يسعى لتوفير الأمن ويسهر على تجسيد المخطط الأمني الخاص بالمؤسسة والمطاحن.
- مدير مراقبة التسيير :
- تقرير شهري كامل.
- تقرير دوري (ثلاثي أول ,ثاني, سداسي أول,ثلاثي ثالث ,9 أشهر,ثلاثي رابع).
- الميزانية.
- التقرير السنوي.
- جدول حسابات النتائج.
- منحة المراد ودية الجماعية والفردية.

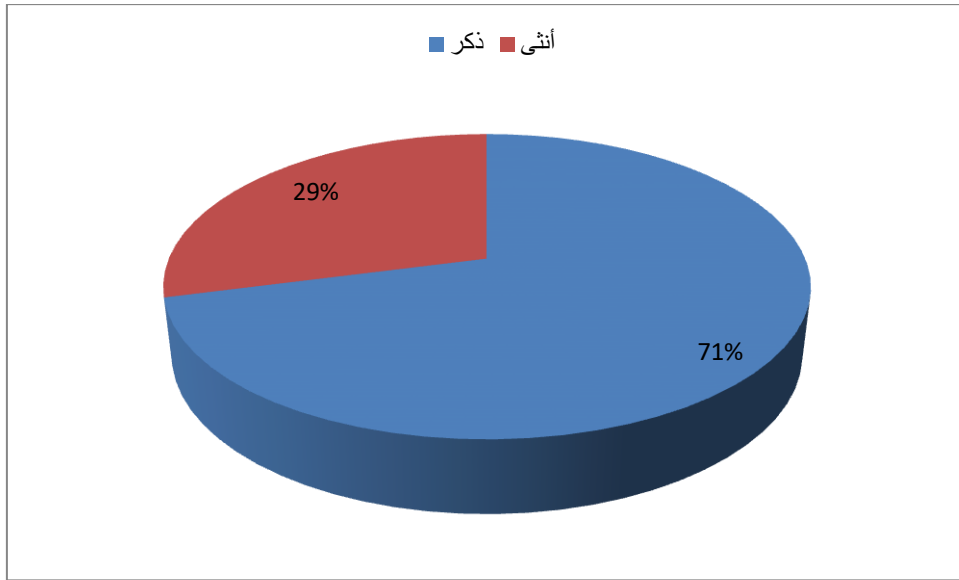
- رئيس مصلحة مراقبة التسيير :
- جدول الإستشارات الشهري.
- تحضير مختلف التقارير الشهرية و الدورية و جدول المؤشرات الشهري فيما يخص التوقعات و تحقيقات شهر للسنة المالية الفارطة من أجل تسهيل العمل لرئيس المصلحة و لمديرها.
- التنسيق مع مدير المصلحة فيما يخص المشاكل و الأخطاء الموجودة على مستوى المركبات الصناعية و التجارية (المطاحن).
- **رئيس مصلحة الوسائل العامة :**
- توطيد علاقات العمل الخاصة بمصلحة الوسائل العامة.
- إعداد مخطط عمل سنوي للمستلزمات.
- متابعة سيرورة الهاتف- الكهرباء- الغاز- الماء.
- المشتريات و مستلزماتها(سند كلب+فاتورة+طلب الدفع).
- متابعة الجرد.
- تطبيق جميع توجيهات المسؤول المباشر.
- متابعة حالة السيارات (بنزين + إصلاح + وثائق).
- **رئيس قسم الموارد البشرية :**
- تقييم الأداء.
- تطوير كفاءات الأفراد.
- تحقيق الإدارة الفعالة للموظفين.
- دعم الابتكار عند الموظفين.
- توظيف الموظفين الجدد.
- تطبيق حقوق الموظفين.
- المشاركة الإستراتيجية.
- تعزيز الاتصال بين الإدارة و الموظفين.

عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%71	22	ذكر
%29	9	أنثى
%100	31	الإجمالي

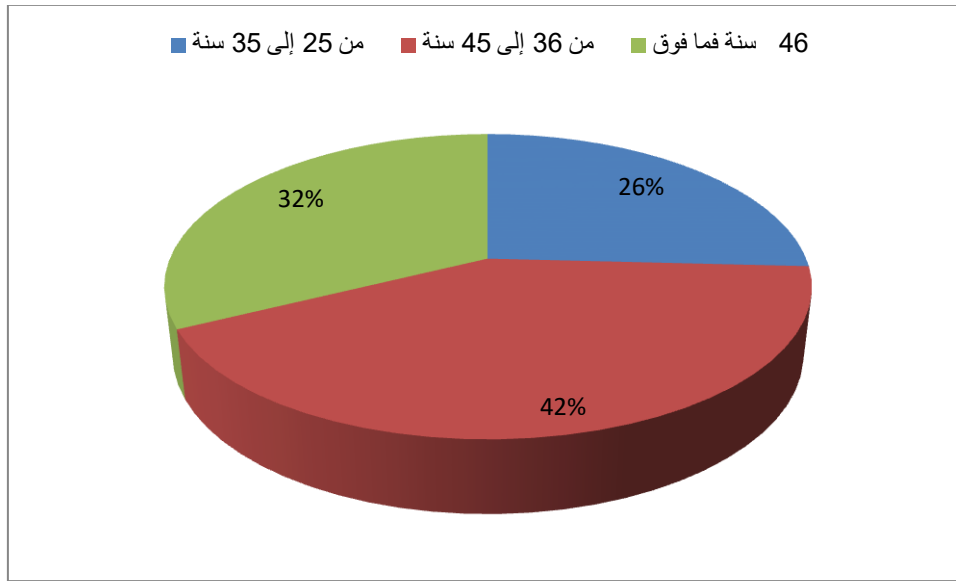


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 22 فرد بنسبة 71% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 9 أفراد أي ما نسبته 29% .

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
25.8%	8	من 25 إلى 35 سنة
41.9%	13	من 36 إلى 45 سنة
32.3%	10	46 سنة فما فوق
100%	31	الإجمالي

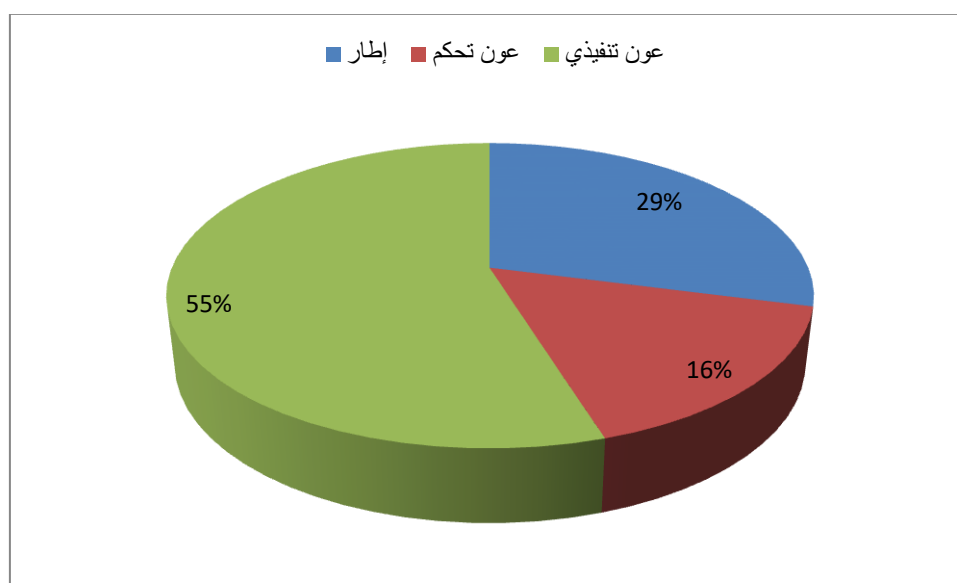


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة قدر بـ 08 أفراد بنسبة 25.8%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 36 إلى 45 سنة قدر بـ 13 فرد أي ما نسبته 41.9% وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين سنهم 46 سنة فما فوق فقد قدر بـ 10 أفراد أي ما نسبته 32.3% .

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
إطار	9	29%
عون تحكم	5	16.1%
عون تنفيذي	17	54.8%
الإجمالي	31	100%



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

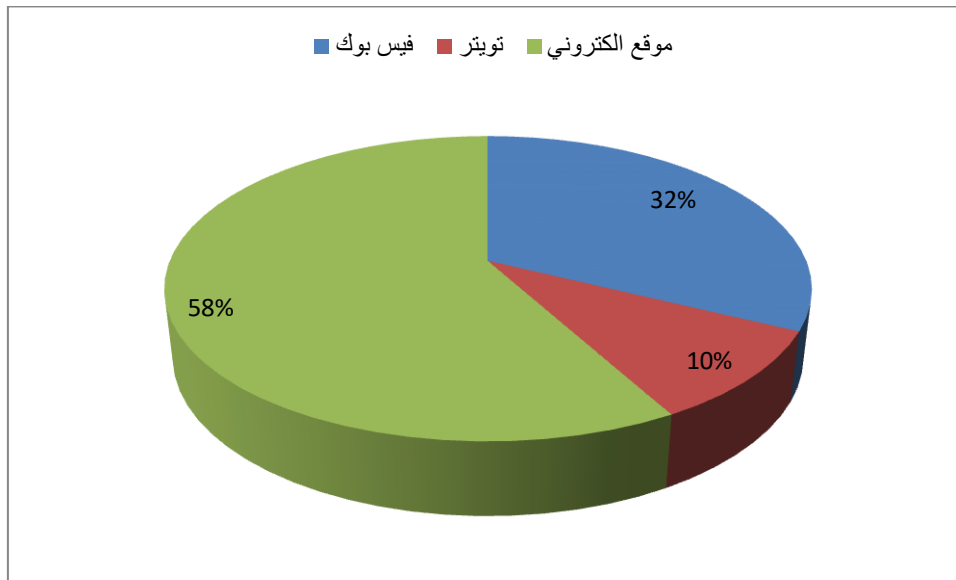
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 31 فرداً، نلاحظ أن عدد الإطارات قدر بـ 09 أفراد بنسبة 29%، في حين نلاحظ أن عدد أعوان التحكم قدر بـ 05 أفراد أي ما نسبته 16.1 %، أما بالنسبة للأعوان التنفيذيين فقد قدر عددهم بـ 17 فرد أي ما نسبته 54.8 % وهم الأعلى نسبة.

المحور الأول: دوافع استخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك الاجتماعي:

السؤال 01: فيما تتمثل أشكال مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة؟

الجدول رقم (04) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
32.3%	10	فيس بوك
9.7%	3	تويتر
58.1%	18	موقع الكتروني
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (04) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (04) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "فيس بوك" وقد بلغت نسبتهم 32.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال

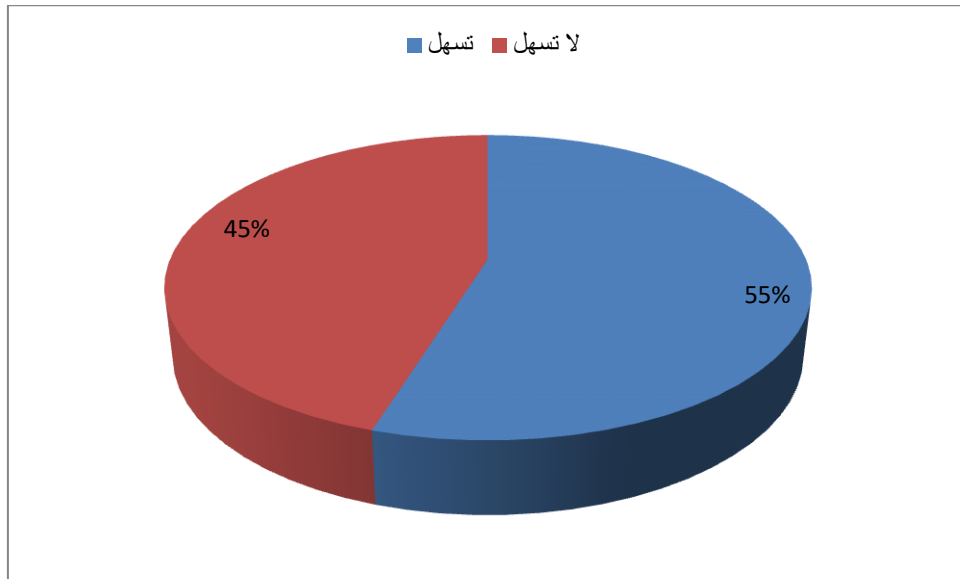
بالبديل " تويتر " بنسبة قدرت ب 9.7% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " موقع الكتروني " بنسبة قدرت ب 58.1% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن أشكال مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة تتمثل في الموقع الالكتروني.

السؤال 02: هل تسهل مواقع التواصل الاجتماعي العمل داخل المؤسسة ؟

الجدول رقم (05) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
54.8%	17	تسهل
45.2%	14	لا تسهل
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (05) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

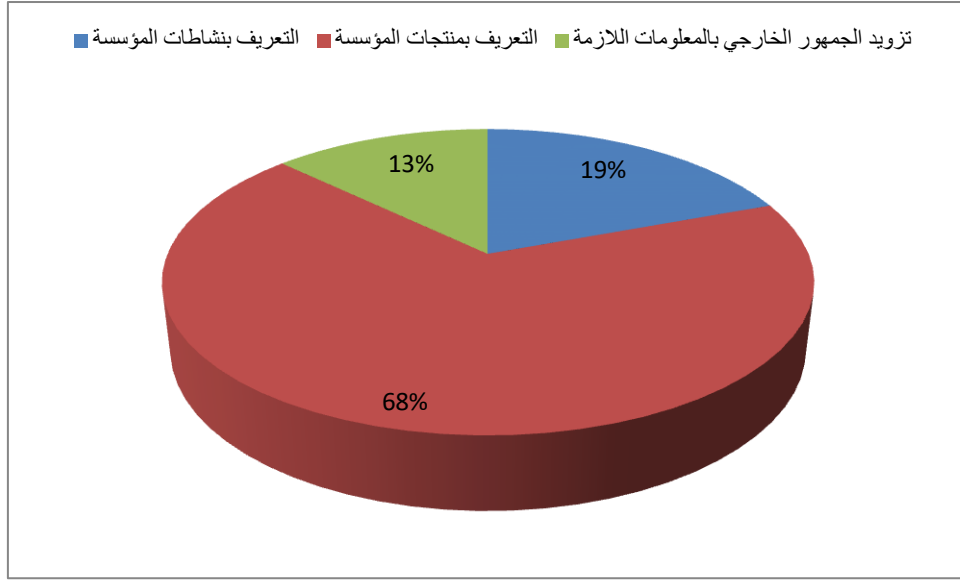
من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "تسهل" وقد بلغت نسبتهم 54.8% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا تسهل" بنسبة قدرت بـ 45.2%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل العمل داخل المؤسسة.

السؤال 03: ما هو الدافع الذي جعل مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (06): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
19.4%	6	التعريف بنشاطات المؤسسة
67.7%	21	التعريف بمنتجات المؤسسة
12.9%	4	تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات اللازمة
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (06) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

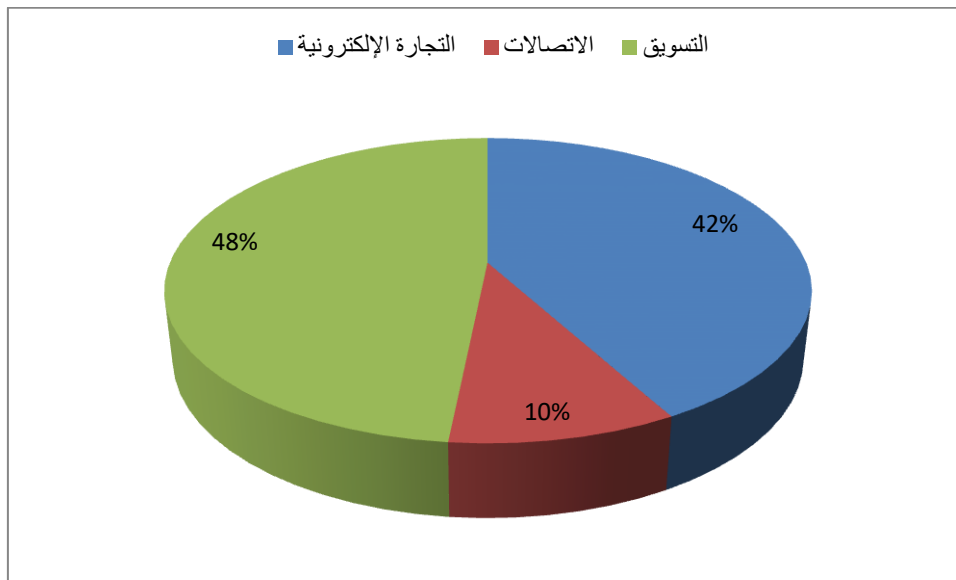
من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل " التعريف بنشاطات المؤسسة " وقد بلغت نسبتهم 19.4% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعريف بمنتجات المؤسسة " بنسبة قدرت بـ 67.7% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات اللازمة " بنسبة قدرت بـ 12.9%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الدافع الذي جعل مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هو التعريف بمنتجات المؤسسة.

السؤال 04: ما هي مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف؟

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
41.9%	13	التجارة الإلكترونية
9.7%	3	الاتصالات
48.4%	15	التسويق
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (07) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " التجارة الإلكترونية " وقد بلغت نسبتهم 41.9% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاتصالات " بنسبة قدرت بـ 9.7% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد

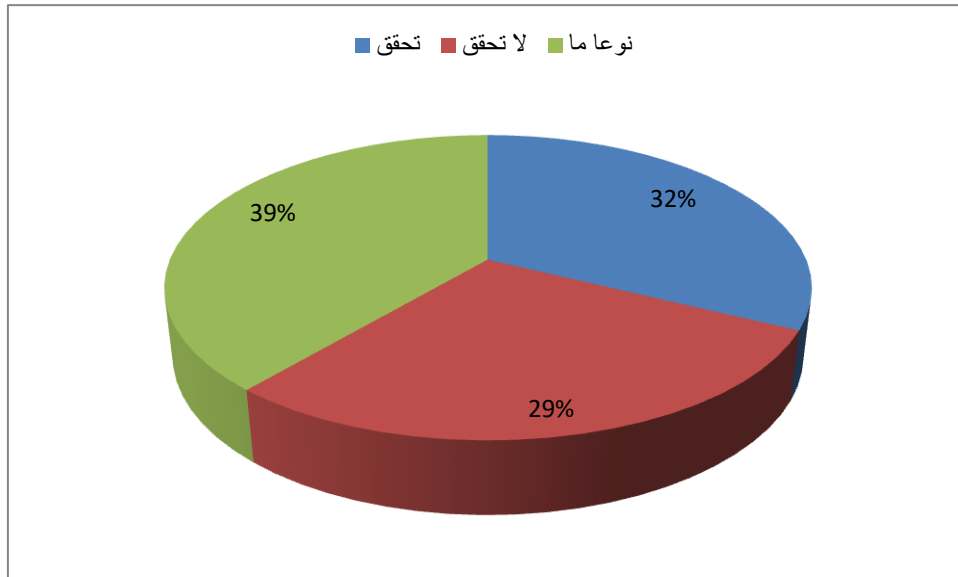
الذين كانت إجابتهم على السؤال السابق بالبديل " التسويق " بنسبة قدرت ب 48.4% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف هو التسويق.

السؤال 05: هل تحقق مواقع التواصل الاجتماعي التواصل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور الخارجي؟

الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
32.3%	10	تحقق
29%	9	لا تحقق
38.7%	12	نوعا ما
100%	31	الإجمالي



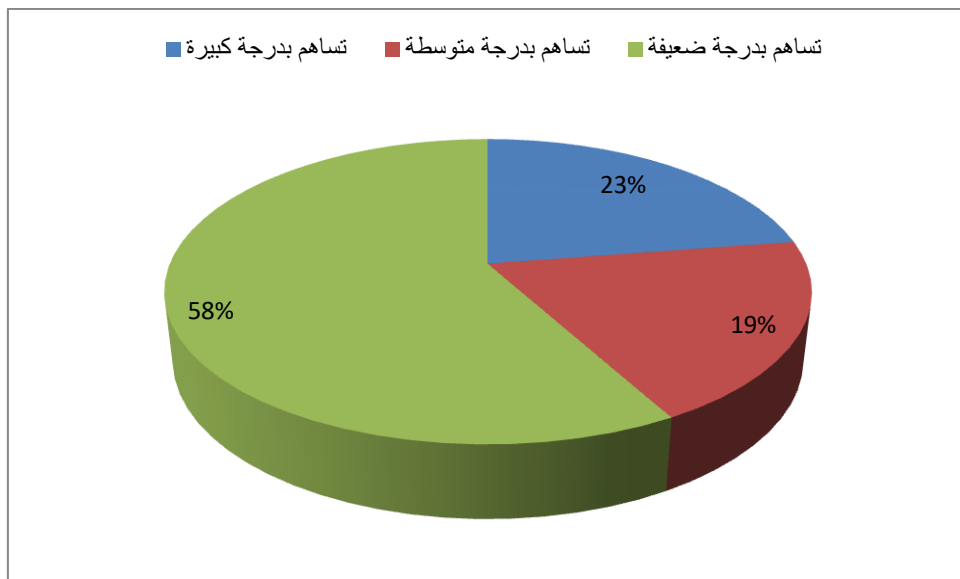
الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "تحقق" وقد بلغت نسبتهم 32.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا تحقق" بنسبة قدرت بـ 29% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "نوعاً ما" بنسبة قدرت بـ 38.7% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مواقع التواصل الاجتماعي نوعاً ما تحقق التواصل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور الخارجي.
السؤال 06: إلى أي درجة تساهم مواقع التواصل الاجتماعي التعريف بالمؤسسة للجمهور الخارجي؟

الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
22.6%	7	تساهم بدرجة كبيرة
19.4%	6	تساهم بدرجة متوسطة
58.1%	18	تساهم بدرجة ضعيفة
100%	31	الإجمالي



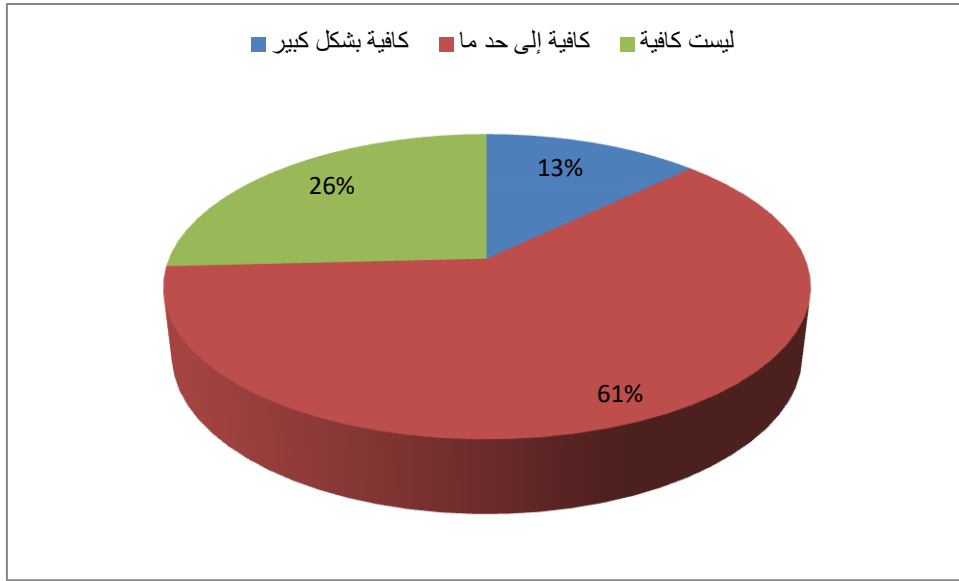
الشكل رقم (09) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)
من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "تساهم بدرجة كبيرة" وقد بلغت نسبتهم 22.6% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تساهم بدرجة متوسطة" بنسبة قدرت بـ 19.4% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "تساهم بدرجة ضعيفة" بنسبة قدرت بـ 58.1% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة ضعيفة في التعريف بالمؤسسة للجمهور الخارجي.

السؤال 07: هل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي كافية للتعريف بمنتجات المؤسسة؟

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
12.9%	4	كافية بشكل كبير
61.3%	19	كافية إلى حد ما
25.8%	8	ليست كافية
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "كافية بشكل كبير" وقد بلغت نسبتهم 12.9% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "كافية إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 61.3% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "ليست كافية" بنسبة قدرت بـ 25.8%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مواقع التواصل

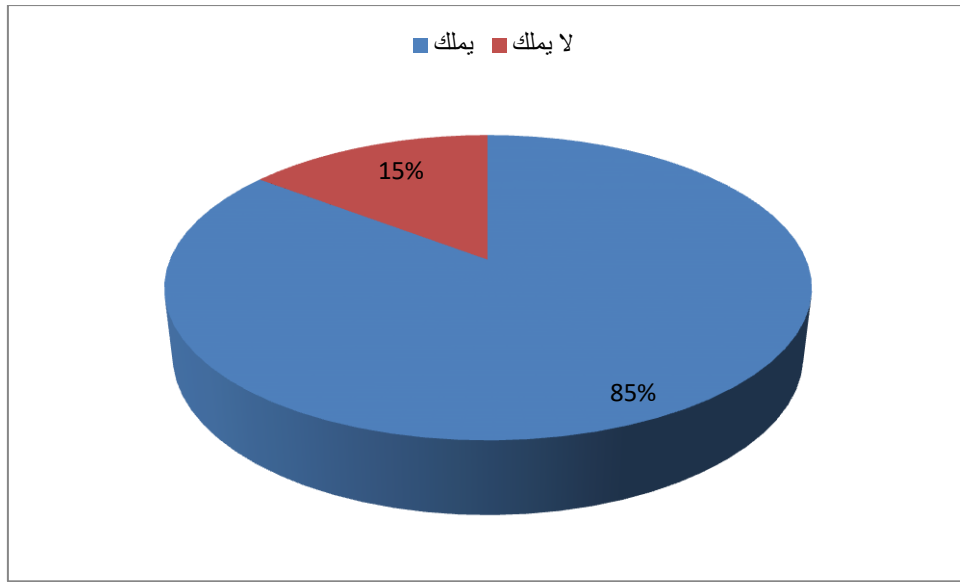
الاجتماعي تعتبر الى حد ما كافية للتعريف بمنتجات المؤسسة.

المحور الثاني: رهانات التشبيك الإجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف

السؤال 01: هل يملك القائم بالعلاقات العامة المعلومات الكافية حول كيفية إدارة المواقع الإلكترونية؟

الجدول رقم (11) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
83.9%	29	يملك
16.1%	5	لا يملك
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (11) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

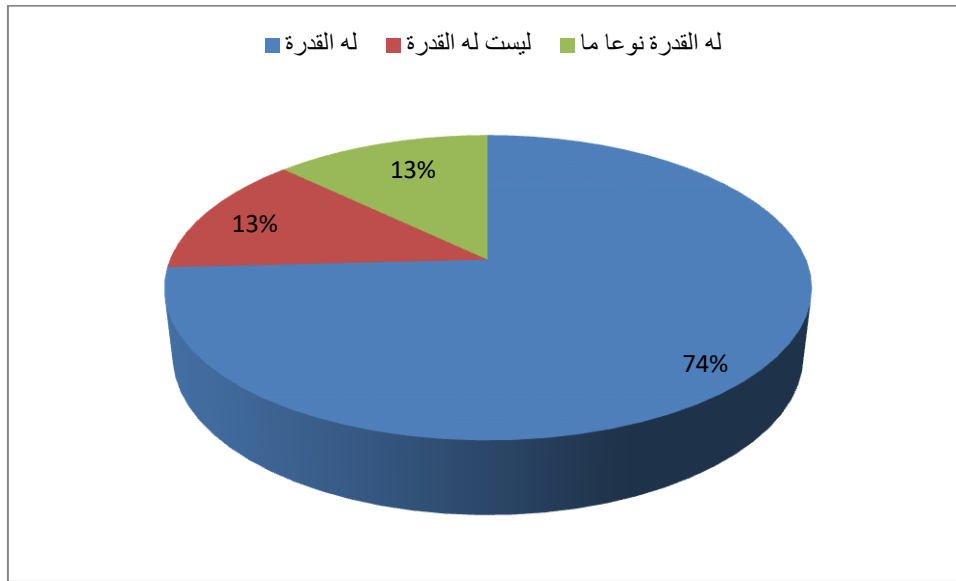
من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "يملك" وقد بلغت نسبتهم 83.9% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا يملك" بنسبة قدرت بـ 16.1% .

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن القائم بالعلاقات العامة يملك المعلومات الكافية حول كيفية إدارة المواقع الإلكترونية.

السؤال 02: هل القائم بالعلاقات العامة القدرة على تقييم موقع المؤسسة ودوره في تحقيق الجانب الإتصالي؟

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
74.2%	23	له القدرة
12.9%	4	ليست له القدرة
12.9%	4	له القدرة نوعا ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "له القدرة" وقد بلغت نسبتهم 74.2% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم

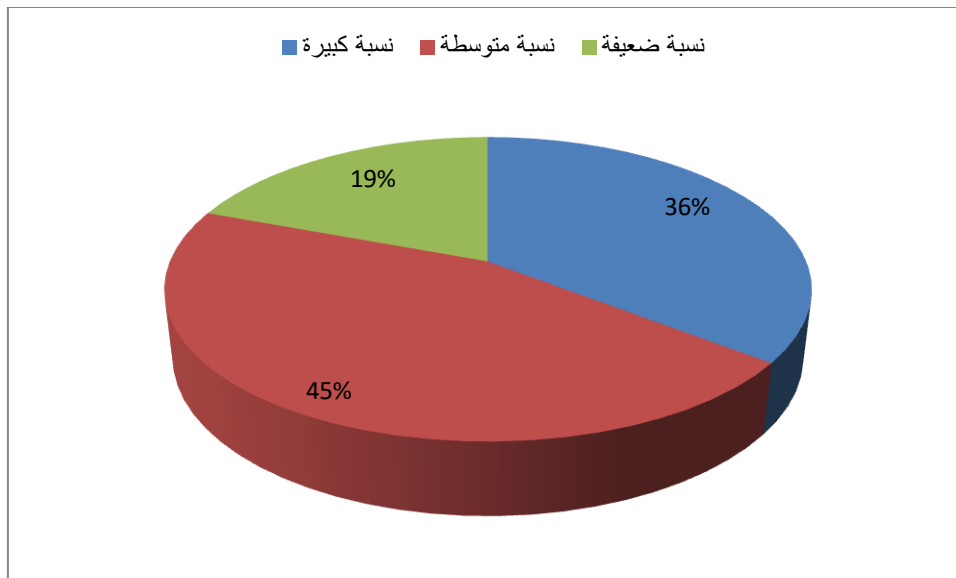
على هذا السؤال بالبديل " ليست له القدرة " بنسبة قدرت بـ 12.9% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال السابق بالبديل " له القدرة نوعا ما " بنسبة قدرت بـ 12.9%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن القائم بالعلاقات العامة له القدرة على تقييم موقع المؤسسة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي.

السؤال 03: ما مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ؟

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
35.5%	11	نسبة كبيرة
45.2%	14	نسبة متوسطة
19.4%	6	نسبة ضعيفة
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

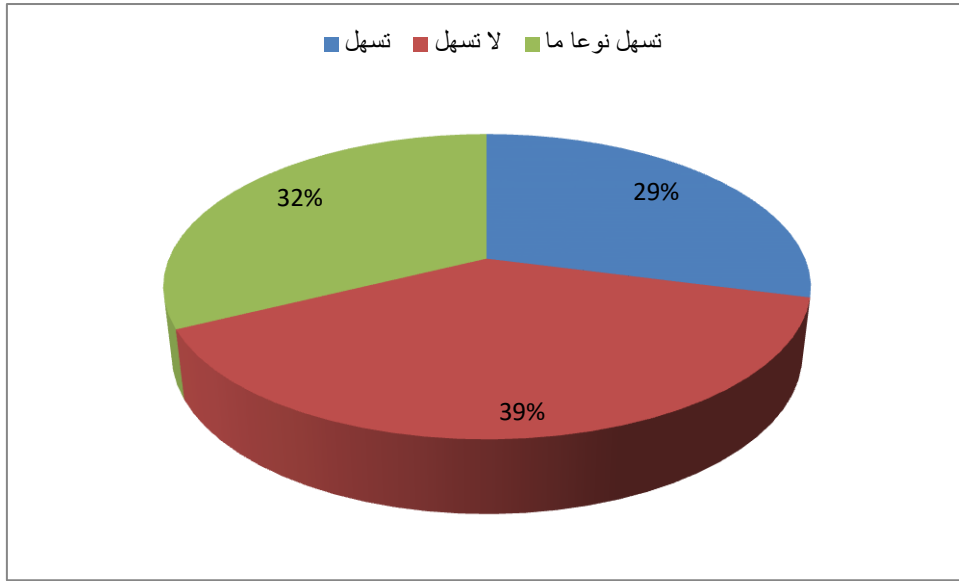
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نسبة كبيرة" وقد بلغت نسبتهم 35.5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نسبة متوسطة" بنسبة قدرت بـ 45.2% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال السابق بالبديل "نسبة ضعيفة" بنسبة قدرت بـ 19.4%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة يتم بنسبة متوسطة.

السؤال 04: هل تسهل الرهانات التنافسية مجال عمل العلاقات العامة ؟

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
29%	9	تسهل
38.7%	12	لا تسهل
32.3%	10	تسهل نوعاً ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "تسهل" وقد بلغت نسبتهم 29% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " لا تسهل " بنسبة قدرت بـ 38.7% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على السؤال السابق بالبديل " تسهل إلى حد ما " بنسبة قدرت بـ 32.3%.

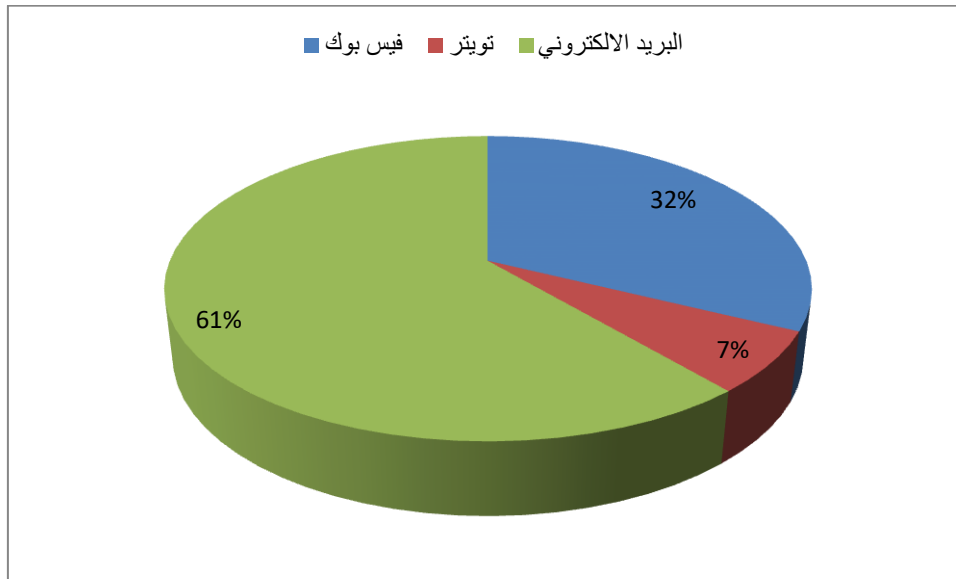
الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الرهانات التنافسية لا

تسهل مجال عمل العلاقات العامة.

السؤال 05: ما هي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة؟

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
32.3%	10	فيس بوك
6.5%	2	تويتر
61.3%	19	البريد الإلكتروني
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05) من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "فيس بوك" وقد بلغت نسبتهم 32.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تويتر" بنسبة قدرت بـ 6.5% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت

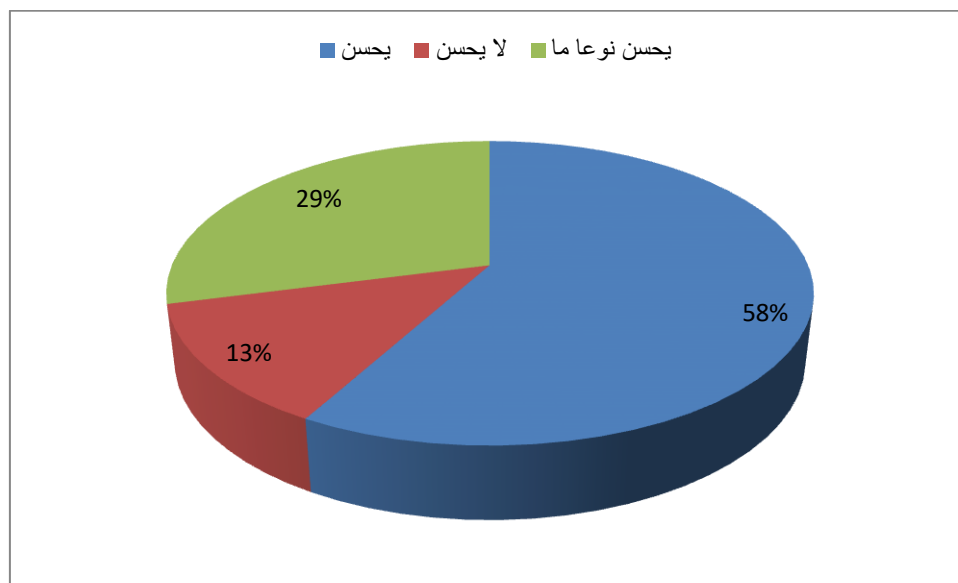
إجابتهم على السؤال السابق بالبديل " البريد الالكتروني " بنسبة قدرت بـ 61.3% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة هو البريد الالكتروني.

السؤال 06: هل يحسن رهان إدارة صورة المؤسسة من سمعة المؤسسة ؟

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
58.1%	18	يحسن
12.9%	4	لا يحسن
29%	9	يحسن نوعا ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

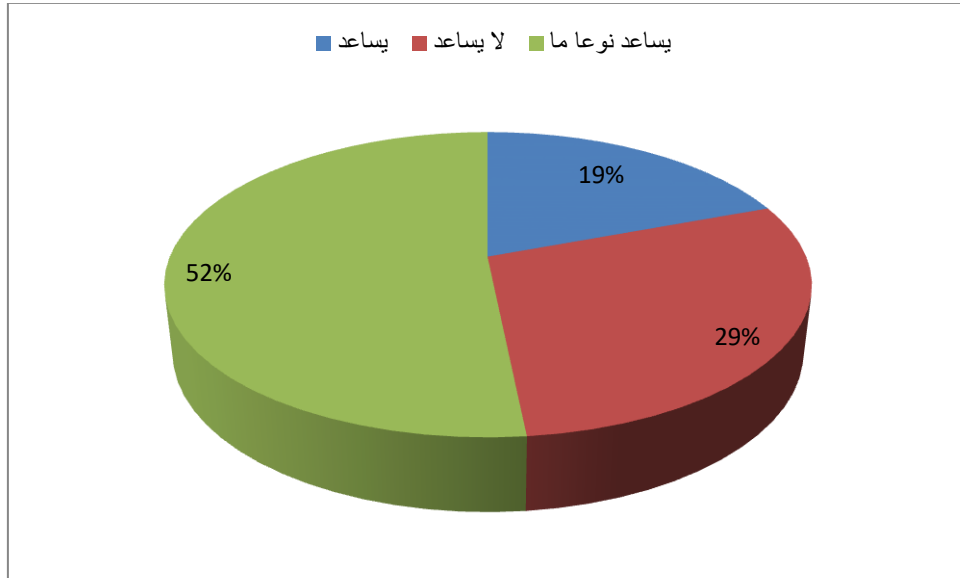
من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "يحسن" وقد بلغت نسبتهم

58.1% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " موافق " بنسبة قدرت بـ 12.9% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " يحسن نوعا ما " بنسبة قدرت بـ 29%. **الاستنتاج:** مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن رهان إدارة صورة المؤسسة يحسن من سمعة المؤسسة.

السؤال 07: هل يساعد رهان التشبيك مع الجماهير عمل العلاقات العامة ؟

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
19.4%	6	يساعد
29%	9	لا يساعد
51.6%	16	يساعد نوعا ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

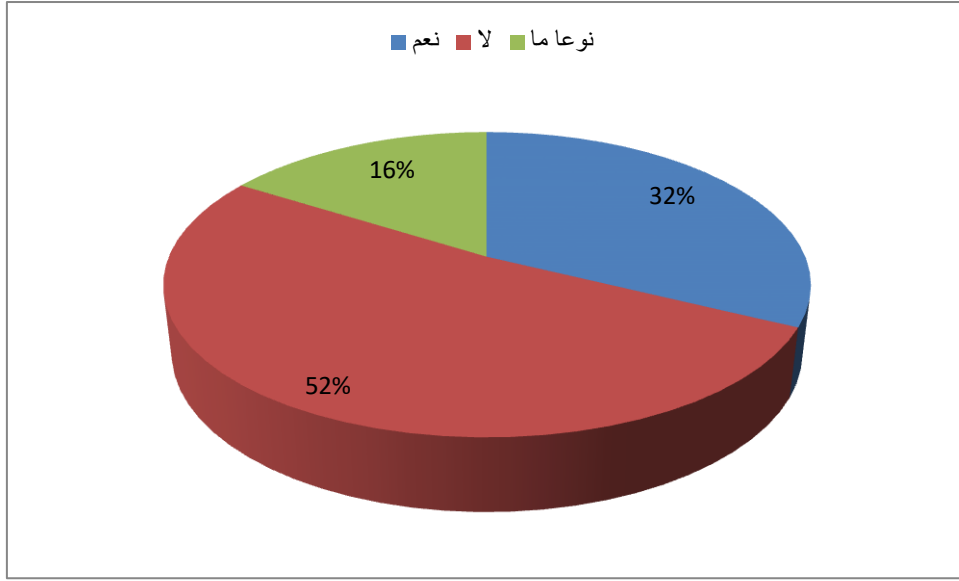
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "يساعد" وقد بلغت نسبتهم 19.4% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا يساعد" بنسبة قدرت بـ 29% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "يساعد نوعاً ما" بنسبة قدرت بـ 51.6%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن رهان التشبيك مع الجماهير يساعد نوعاً ما عمل العلاقات العامة.

السؤال 08: هل يجلب رهان العلاقات العامة التسويقية أرباح سريعة وسهلة للمؤسسة ؟

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
32.3%	10	نعم
51.6%	16	لا
16.1%	5	نوعاً ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغت نسبتهم 32.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " لا " بنسبة قدرت بـ 51.6% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " نوعا ما " بنسبة قدرت بـ 16.1%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن رهان العلاقات العامة

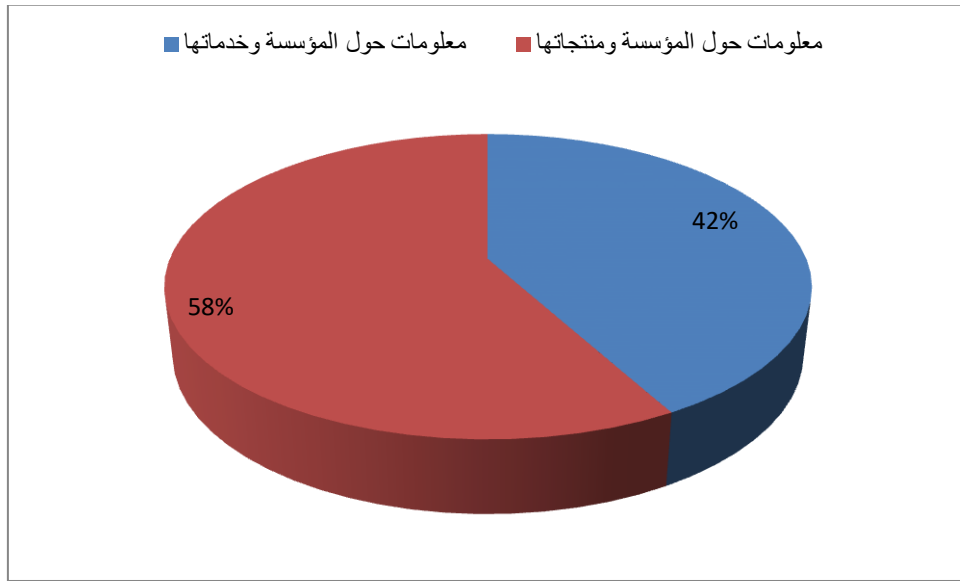
التسويقية لا يجلب أرباح سريعة وسهلة للمؤسسة.

المحور الثالث: آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال التشبيك الاجتماعي بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف.

السؤال 01: ما هي المعلومات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها؟

الجدول رقم (19) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
41.9%	13	معلومات حول المؤسسة وخدماتها
58.1%	18	معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها
100%	31	الإجمالي



من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل " معلومات حول المؤسسة وخدماتها " وقد بلغت نسبتهم 41.9% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت

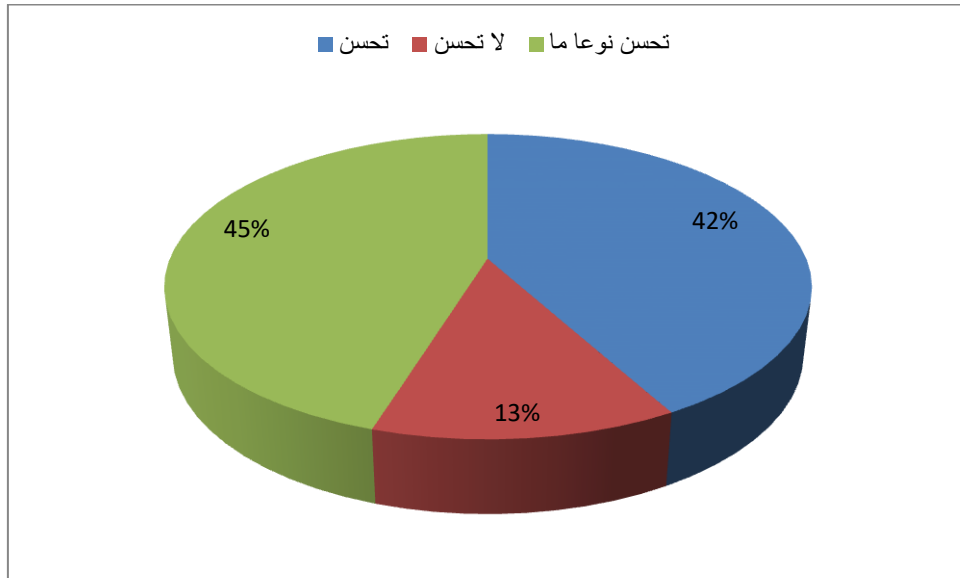
إجابتهم على هذا السؤال بالبدل " معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها " بنسبة قدرت بـ 58.1% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المعلومات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها هي معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها.

السؤال 02: هل تحسن المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات من صورة المؤسسة ؟

الجدول رقم (20) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
41.9%	13	تحسن
12.9%	4	لا تحسن
45.2%	14	تحسن نوعا ما
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (20) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

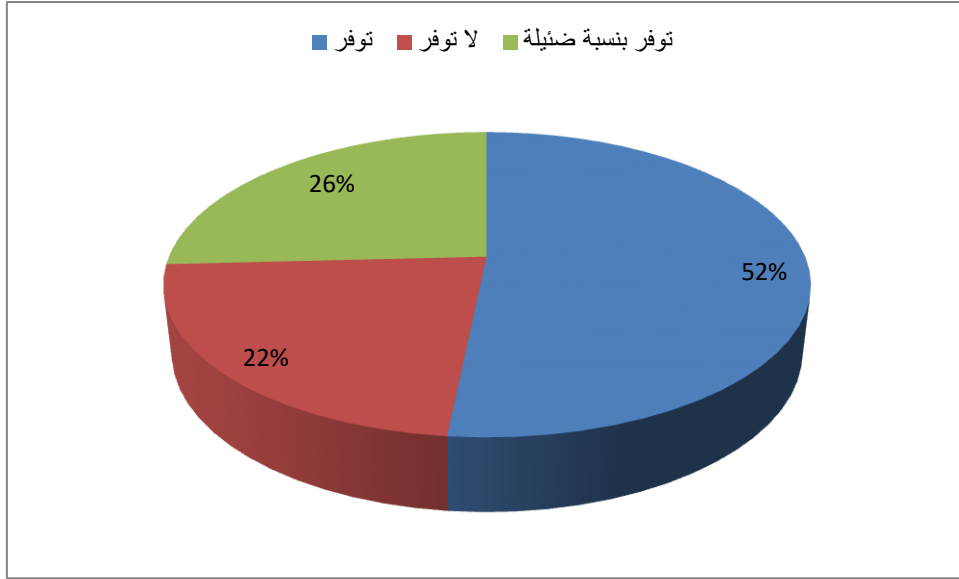
من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "تحسن" وقد بلغت نسبتهم 41.9% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا تحسن" بنسبة قدرت بـ 12.9% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "تحسن نوعاً ما" بنسبة قدرت بـ 45.2% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات تحسن نوعاً ما من صورة المؤسسة.

السؤال 03: هل توفر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية واللازمة عن المؤسسة لتحسين صورتها ؟

الجدول رقم (21) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
51.6%	16	توفر
22.6%	7	لا توفر
25.8%	8	توفر بنسبة ضئيلة
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (21) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "توفر" وقد بلغت نسبتهم 51.6% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا توفر" بنسبة قدرت بـ 22.6%، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "توفر بنسبة ضئيلة" بنسبة قدرت بـ 25.8%.

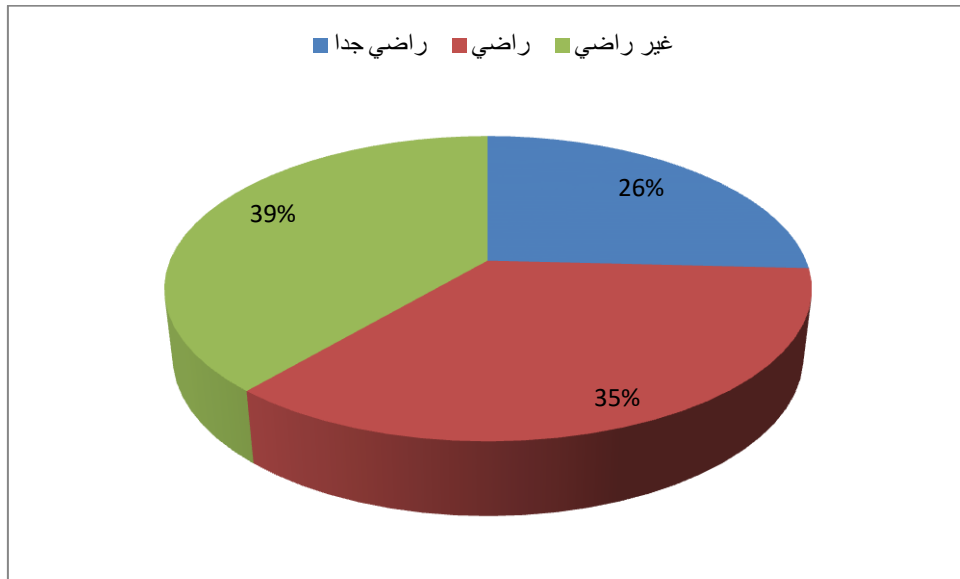
الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن مواقع التواصل

الاجتماعي توفر المعلومات الكافية واللازمة عن المؤسسة لتحسين صورتها.

السؤال 04: هل الجمهور الخارجي راضٍ عن الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (22): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
25.8%	8	راضي جدا
35.5%	11	راضي
38.7%	12	غير راضي
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (22): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04) من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "راضي جدا" وقد بلغت نسبتهم 25.8% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "راضي" بنسبة قدرت بـ 35.5% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين

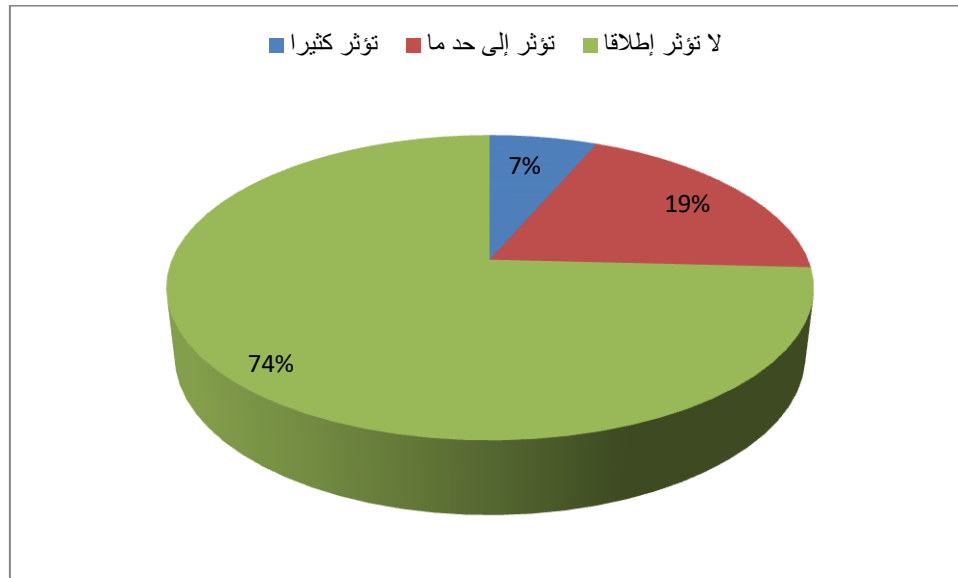
كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " غي راضي " بنسبة قدرت بـ 38.7% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الجمهور الخارجي غير راض عن الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

السؤال 05: هل تؤثر العروض والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة على صورتها الذهنية ؟

الجدول رقم (23) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
6.5%	2	تؤثر كثيرا
19.4%	6	تؤثر إلى حد ما
74.2%	23	لا تؤثر إطلاقا
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (23) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "تؤثر كثيرا" وقد بلغت

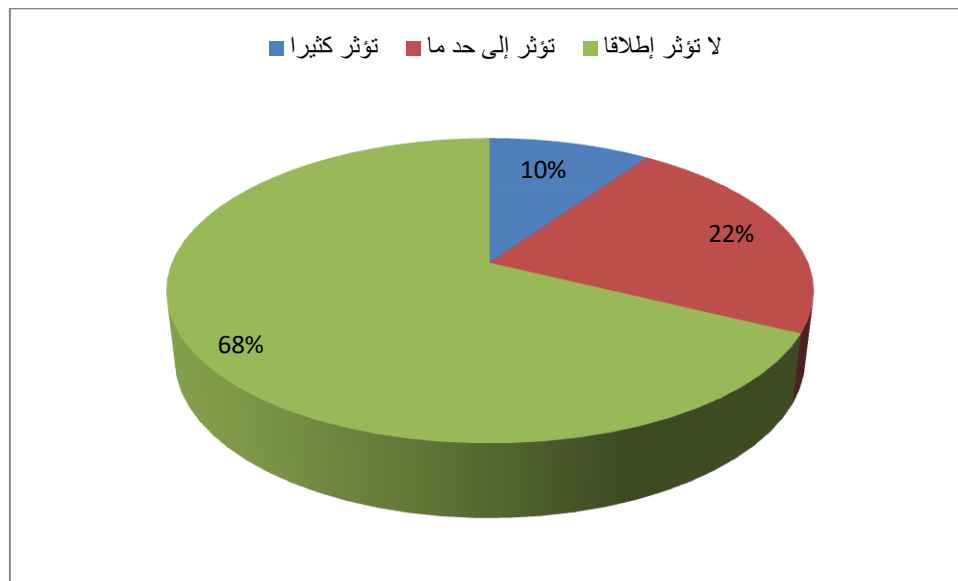
نسبتهم 6.5% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " تؤثر إلى حد ما " بنسبة قدرت ب 19.4% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " لا تؤثر إطلاقا " بنسبة قدرت ب 74.2% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن العروض والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة لا تؤثر إطلاقا على صورتها الذهنية.

السؤال 06: هل تؤثر المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور الخارجي؟

الجدول رقم (24) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
9.7%	3	تؤثر كثيرا
22.6%	7	تؤثر إلى حد ما
67.7%	21	لا تؤثر إطلاقا
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (24) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

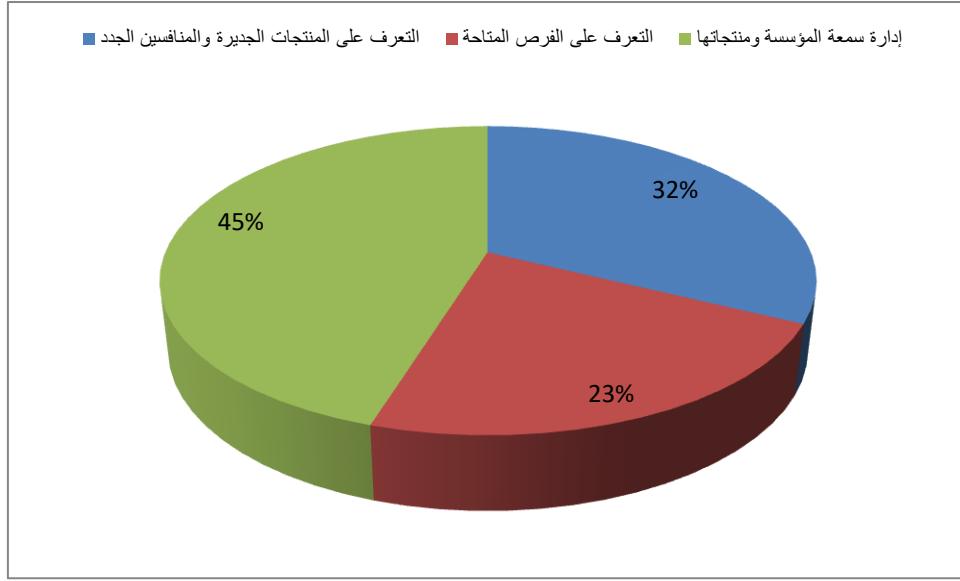
من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "تؤثر كثيراً" وقد بلغت نسبتهم 9.7% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تؤثر إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 22.6% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "لا تؤثر إطلاقاً" بنسبة قدرت بـ 67.7% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر إطلاقاً على الجمهور الخارجي.

السؤال 07: فيما تتمثل آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الجدول رقم (25) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
32.3%	10	التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد
22.6%	7	التعرف على الفرص المتاحة
45.2%	14	إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (25) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " التعرف على المنتجات الجديرة والمنافسين الجدد " وقد بلغت نسبتهم 32.3% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " التعرف على الفرص المتاحة " بنسبة قدرت بـ 22.6%، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها " بنسبة قدرت بـ 45.2% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها.

نتائج الاستبيان:

بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتبويبها وتحليل الإجابات التي تم التوصل إليها من قبل مفردات عينة الدراسة فقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن حصرها في:

- نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 22 فرد بنسبة 71% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 09 أفراد أي ما نسبته 29%.

- نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة قدر بـ 08 أفراد بنسبة 25.8%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 36 إلى 45 سنة قدر بـ 13 فرد أي ما نسبته 41.9% وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين سنهم 46 سنة فما فوق فقد قدر بـ 10 أفراد أي ما نسبته 32.3%.
- نلاحظ أن عدد الإطارات قدر بـ 09 أفراد بنسبة 29%، في حين نلاحظ أن عدد أعوان التحكم قدر بـ 05 أفراد أي ما نسبته 16.1%، أما بالنسبة للأعوان التنفيذيين فقد قدر عددهم بـ 17 فرد أي ما نسبته 54.8% وهم الأعلى.
- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة تتمثل في الموقع الإلكتروني.
- مواقع التواصل الاجتماعي تسهل العمل داخل المؤسسة.
- الدافع الذي جعل مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي هو التعريف بمنتجات المؤسسة.
- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف هو التسويق.
- مواقع التواصل الاجتماعي نوعا ما تحقق التواصل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور الخارجي.
- مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدرجة ضعيفة في التعريف بالمؤسسة للجمهور الخارجي.
- مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر إلى حد ما كافية للتعريف بمنتجات المؤسسة. أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن القائم بالعلاقات العامة يملك المعلومات الكافية حول كيفية إدارة المواقع الإلكترونية.
- القائم بالعلاقات العامة له القدرة على تقييم موقع المؤسسة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي.

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة يتم بنسبة متوسطة.
 - الرهانات التنافسية لا تسهل مجال عمل العلاقات العامة.
 - مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة هو البريد الإلكتروني.
 - رهان إدارة صورة المؤسسة يحسن من سمعة المؤسسة.
 - رهان التشبيك مع الجماهير يساعد نوعا ما عمل العلاقات العامة.
 - رهان العلاقات العامة التسويقية لا يجلب أرباح سريعة وسهلة للمؤسسة.
 - المعلومات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين صورتها هي معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها.
 - المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات تحسن نوعا ما من صورة المؤسسة.
 - مواقع التواصل الاجتماعي توفر المعلومات الكافية واللازمة عن المؤسسة لتحسين صورتها.
 - الجمهور الخارجي غير راض عن الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - العروض والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة لا تؤثر إيجابيا على صورتها الذهنية.
 - المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر إيجابيا على الجمهور الخارجي.
 - آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها.
- نتائج الدراسة العامة:**

بعد اجراء الدراسة الميدانية والتحليلية من خلال الاستعانة بادوات جمع البيانات الاستبيان واخضاع مختلف مجالات الدراسة للتحليل فقد تم التوصل الى النتائج التالية :

- تتوفر مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف على مصلحة خاصة بالتسويق والاتصال.
- اضافة تواجد مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف على مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا اهمها التقرب من جمهورها وتوطيد علاقتها به دون وسائط اضافة الى استخدامه كمنصة لرض منتجاتها وخدماتها ونشاطاتها عن طريق توفير فريق عمل من داخل المؤسسة له احاطة كاملة بكل خصائصها ويعمل على نشر مواضيع ومضامين تتلائم وطبيعة مجال نشاطها.
- تضع مؤسسة مطاحن الهضاب العليا اهداف ضمن الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها في ادارة صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التقرب وتقريب الجمهور لها دون وسائط.
- يتم تقييم الاهداف التي تضعها المؤسسة ضمن إستراتيجيتها الاتصالية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع الجماهير.
- لا يتم تحديد جمهور معين تستهدفه المؤسسة برسائلها الاتصالية وانما يتم توجيهها الى جمهور عام دون تحديد فئاته وخصائصه.

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة التطرق لموضوع التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية في إطار تصور معين ووفقا لإبعاد ومؤشرات وجد الباحث أنها تخدم هذا الموضوع حيث تم فيه التوصل إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي قد أصبحت بمثابة منصة إعلامية تطل بها المؤسسات الإقتصادية على بيئتها الخارجية التي يعتبر الجمهور أحد أهم مكوناتها، وتحاول جاهدة من خلال توظيف خصائص هذا الموقع وخدماته في الوصول إلى أهدافها التي قامات بصياغتها في إطار مجال نشاطها وفي إطار ما تعيشه من منافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي بدورها تستخدم نفس المواقع من أجل تحقيق تقريبا نفس الأهداف فالجمهور اليوم توجد أمامه العديد من العروض والخيارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وعليه فهو يسعى دائما للحصول على المنتج أو الخدمة التي تثير إهتمامه وتلبي إحتياجاته لذلك فإن عملية توظيف مواقع التواصل الإجتماعي أو مواقع أخرى من قبل المؤسسات والشركات الإقتصادية تعتبر تحديا يقتضي دراسات معمقة لهذه المواقع بدءا بكيفية توظيفها وصولا إلى الإضافات التي تقدمها والانعكاسات السلبية أن تحدثها في حالة عدم إستخدامها إستخداما صحيحا وتأثير ذلك على الجمهور.

وفي الأخير لا بد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات العلمية ماتزال بحاجة إلى دراسات أخرى بتصوير مختلف وبإبعاد أخرى تساعد على فهم العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض.

المراجع العربية:

- 1- ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن-2014-ص377.
- 2- احمد جمال سالم: مواقع التواصل الاجتماعي، أيجابياتها وسلبياتها، وما هو الاستخدام الصحيح لها؟، 2013، تاريخ الاثاحة 2015-02-02 على الساعة: 01:03 متاح على <http://www.alukah.net/culture/0/63253> .
- 3- جمال بن عمار الأحمر الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016. ص09.
- 4- عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003. ص24.
- 5- غول فرحات: الوجيه في اقتصاد المؤسسة، ط3، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2008. ص08.
- 6- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مح 4، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر. 2003. ص1582.
- 7- عبد المحسن بدوي، محمد احمد: العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض. 2006. ص90.
- 8- معاوية مصطفى بابكر الربطابي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصال "دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013-ديسمبر 2014. مذكرة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلام، غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا. 2015. ص15.

- 9- سامر المصطفى: اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء"دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق مجلة جامعة البعث، مح38، ع25، 2016، ص106-107-136.
- 10- غفران احمد غرياني، حليلة الحبيب ادم عمر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لادارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي اوبر وكريم انموذجا، المجلة العربية للعلوم ونشر الابحاث-مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مح5، ع2، 2021، ص133.
- 11- راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.
- 12- سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء "دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري"، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان 2016. ص02.
- 13- حسين محمود هتيمي : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2015، مصر 2018، ص119.
- 14- سامح زينهم عبد الجواد: وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ط1، القاهرة. مصر. 2018. ص119.
- 15- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان. شارع الملك حسين 2015م-1436هـ. ص67.
- 16- مصطفى يوسف كافي: الاعلام التفاعلي. دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن 2013. ص26-27.
- 17- تيسير ابو عروجة واخرون: وسائل الاعلام، ادوات تغيير وتعبيير، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن 2013. ص332-333.

- 18- جبريل بن حسن العويشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع. ط1. عمان- الاردن، 2015. ص36.
- 19- جبريل بن حسن العويشي، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري، مرجع سابق، ص36.
- 20- مهاب نصر(2010): الفيسبوك، صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته ان تصنع افقا مقابر؟ جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد13446.
- 21- سليمة رابحي (2012)، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وانماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي.
- 22- عبير أبو عياش (2016). تعريف اليوتيوب <https://goo.gl/LwwcQV>
- 23- شرين طقطاكة (2016). ماهو السنابشات <https://goo.gl/6Q11R2>
- 24- ماري. (2015) كيف استخدم الانستغرام <https://goo.gl/HJvgYm>
- 25- كافي مصطفى يوسف، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الاردن 2016
- 26- بوبصلة ايمان، صوالحية غنية: واقع استخدام الخطاب الديني لمواقع التواصل الاجتماعي، ورقة بحثية مقدمة ضمن اعمال الملتقى الوطني سوسولوجيا الخطاب الديني في الجزائر، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة 19 اوت 1956، 10، 11، افريل 2019 ص11.
- 27- هشام سعيد فتحي عمر البرجي: تاثير التكنولوجيا شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأسرة المصرية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، غير منشورة جامعة القاهرة، مارس 2015. ص67.
- 28- صلاح عصام مروة: الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، دار الاعصار للنشر، ط1 الاردن. 2015.

- 29- علاء حسين عبد الدخيل: شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير اعلام، غير منشورة. كلية الاعلام. جامعة الشرق الاوسط. الاردن. 2016. ص 39.
- 30- وهيبه بوزيفي: استخدام شبكات او مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العملية التعليمية. "مداخلة مقدمة ضمن اعمال الملتقى الوطني لمركز البحث العلمي حول تقنيات البحث الحديثة المنظم بالمكتبة الوطنية الجزائرية" يوم 20 ديسمبر 2016 .
- 31- بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي "صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي". مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع27، ديسمبر 2016. ص704.
- 32- زاوش رضا: اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية العدد الاقتصادي. 35. د.ت.
- 33- الهام نايلي، زهية لموشي: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020.
- 34- خيرت عياد، احمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. ط1. 2015. ص172.
- 35- د. محمود هتيمي (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، ص43
- 36- نارمين علاء الدين، ادارة استراتيجيا تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2020، ص37.
- 37- ايريك كوالمان، الجدوى الاقتصادية لوسائل الإعلام الاجتماعي: كيف تغير وسائل الإعلام الاجتماعي طريقنا في الحياة والعمل؟! مكتبة جرير، السعودية، ط1، 2014. ص327.
- 38- محمود رمضان دياب، مدخل الى العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، ط1، 2020، ص204.

39-محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر والتوزيع، ، الاردن، ط1، 2019. 206.

40-نظام موسى سويدان، العلاقات العامة التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2018، ص17

41-المنظمة الكشفية العربية- الاقليم الكشفي العربي، اطلالة: الصورة الذهنية، نشرية غير دورية تصدرها ادارة العلاقات العامة والاعلام والاتصال، 19 نوفمبر 2010، ص01.

42-الكردي احمد السيد: (2010م). الفلسفة والسياسة في منظمات الاعمال، منتدى الشباب العربي.

43-عجوة علي (2003م). العلاقات العامة والصورة الذهنية، (د.ط)، القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

44-العبد، عاطف عدلي: (1995م). الإعلام وثقافة الطفل العربي،(د.ط)، القاهرة، دار المعارف

45-صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها،"سوريا: الاكاديمية السورية الدولية، 2009".ص13.

46-هوارى معراج، عباني عيسى صالح، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة اوريدو، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية.

47-زاوش رضا: اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35، د.ت.

48-صويل عبود: اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر 1982، ص10.

49-احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص15.

:المراجع الأجنبية

- 50- Haenlein.M.Kaplan.A.M :Users of the world ; Unite ! the challenges and oportuvities of social media ; Business Horizons ; Vol. 53./ssue 1 ;2010 ;page61.
- 51- Richter A ; koche.M : Social software- status quo and Zuknnft : technisher ;Bericht ;Fakultar fir informatique Universitaire der Bunde Wehrnunchen ;2007 ;date of availability :22-septembre2014 ;on time :22 :18 ;available on : www.seiencedirect.com
- 52- Radcliffe Brown : concept of function ; unite25.date of avaibility :22-09-2020 ;at :12 :41 ;available on : <http://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/18968/1/Unit;-25.pdf>.
- Horea Mihai badau ;communication politique ot réseaux :les élection présidentielles 201 en Romaine sous la loupe de twitter de faecbook communication ; technologie et développement ; n2 ;octobre 2015 ;p98
- Rubathee nadaraja ;Rashad yazdanifard ;social media marketinj : Advantages ;p4 ;disponible sur le cite suivant : <https://www.researchgate.net> consulté le 02/07/2019 à 00 :27
- 53- loukman Amidou ;Marketing des réseaux sociaux M.A. édition. France.2012.p160
- 54- Agence tiz : classement des réseaux sociaux en France et dans le monde en 2020 ; publie le :20/01/2020 ; date de viabilité : 02/07/2020 valable sur: <https://www.tiz.fr/utilisateur -résaux-sociaux-France-monde/>.
- 55- Cutlip ;S.M. cutlip A.H & Broom ; G.M.(200).Effective public relations . Eight edition. Prentice Hall International . Inc.

56- paul Koulogeorge ;Approaching public Relations Unthe age of new media ; FORBES ;posted in 10/4/2019 Browsed on 08/08/2020 at 09 :30 ;

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/approaching-public-rolation-in-the-ag-of-of-new-media/#6439d04a1c5b>.

57- Niget Mark Wik ;chris fill ; towards a frane ork Managing corporate identity ;european Journal of marketing mcb ;university press ; vol 31n5/6 ;1997 ;p396

58- Kotler ;p.Keller.k.(2012).Marketing management.New Jersey : prentice Hall.

59- Cornelissen.J: corporate image: an audience Centred Model : Corporate communication : an international journal : vol 5 ;n02 ;2000 ;p122.

spss ملاحق

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	22	71.0	71.0	71.0
	أنثى	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		السن			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 25 الى 35 سنة	8	25.8	25.8	25.8
	من 36 الى 45 سنة	13	41.9	41.9	67.7
	46سنة فما فوق	10	32.3	32.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		الوظيفة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اطار	9	29.0	29.0	29.0
	عون تحكم	5	16.1	16.1	45.2
	عون تنفيذي	17	54.8	54.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		س1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيس بوك	10	32.3	32.3	32.3
	تويتر	3	9.7	9.7	41.9
	موقع الكتروني	18	58.1	58.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		س2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تسهل	17	54.8	54.8	54.8
	لا تسهل	14	45.2	45.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

		س3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التعريف بنشاطات المؤسسة	6	19.4	19.4	19.4
	التعريف بمنتجات المؤسسة	21	67.7	67.7	87.1
	تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات اللازمة	4	12.9	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التجارة الإلكترونية	13	41.9	41.9	41.9
	الاتصالات	3	9.7	9.7	51.6
	التسويق	15	48.4	48.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تحقق	10	32.3	32.3	32.3
	لا تحقق	9	29.0	29.0	61.3
	نوعا ما	12	38.7	38.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تساهم بدرجة كبيرة	7	22.6	22.6	22.6
	تساهم بدرجة متوسطة	6	19.4	19.4	41.9
	تساهم بدرجة ضعيفة	18	58.1	58.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	كافية بشكل كبير	4	12.9	12.9	12.9
	كافية الى حد ما	19	61.3	61.3	74.2
	ليست كافية	8	25.8	25.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س1.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يملك	26	83.9	83.9	83.9
	لا يملك	5	16.1	16.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س2.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	له القدرة	23	74.2	74.2	74.2
	ليست له القدرة	4	12.9	12.9	87.1
	له القدرة نوعا ما	4	12.9	12.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س3.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

س4.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	نسبة كبيرة	11	35.5	35.5	35.5
	نسبة متوسطة	14	45.2	45.2	80.6
Valid	تسهل	9	29.0	29.0	29.0
	لا تسهل	12	38.7	38.7	67.7
	تسهل نوعا ما	10	32.3	32.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س5.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	فيس بوك	10	32.3	32.3	32.3
	تويتر	2	6.5	6.5	38.7
	البريد الالكتروني	19	61.3	61.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س6.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يحسن	18	58.1	58.1	58.1
	لا يحسن	4	12.9	12.9	71.0
	يحسن نوعا ما	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س7.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يساعد	6	19.4	19.4	19.4
	لا يساعد	9	29.0	29.0	48.4
	يساعد نوعا ما	16	51.6	51.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س8..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	10	32.3	32.3	32.3
	لا	16	51.6	51.6	83.9
	نوعا ما	5	16.1	16.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س1..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معلومات حول المؤسسة وخدماتها	13	41.9	41.9	41.9
	معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها	18	58.1	58.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س2..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تحسن	13	41.9	41.9	41.9
	لا تحسن	4	12.9	12.9	54.8
	تحسن نوعا ما	14	45.2	45.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س3..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	توفر	16	51.6	51.6	51.6
	لا توفر	7	22.6	22.6	74.2
	توفر بنسبة ضئيلة	8	25.8	25.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س4..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	راضي جدا	8	25.8	25.8	25.8
	راضي	11	35.5	35.5	61.3
	غير راضي	12	38.7	38.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س5..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تؤثر كثيرا	2	6.5	6.5	6.5
	تؤثر إلى حد ما	6	19.4	19.4	25.8
	لا تؤثر اطلاقا	23	74.2	74.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س6..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تؤثر كثيرا	3	9.7	9.7	9.7
	تؤثر إلى حد ما	7	22.6	22.6	32.3
	لا تؤثر اطلاقا	21	67.7	67.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

س7..					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	التعرف على المنتجات الجبيرة والمنافسين الجدد	10	32.3	32.3	32.3
	التعرف على الفرص المتاحة	7	22.6	22.6	54.8
	إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها	14	45.2	45.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



التشبيك الإجتماعي و الصورة الذهنية

للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية

استمارة موجهة للعمال الإداريين في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف، حول بحث في اطار التحضير لنيل شهادة ماستر -02- تخصص اتصال وعلاقات عامة

ملاحظة هامة

معلومات هذه الإستمارة سرية للغاية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

ونظرا لما نراه فيكم من موضوعية وأمانة علمية نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة

إشراف الدكتورة:

شادي خولة

إعداد الطالب:

دعموش سلطان

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Université Mohamed Boudiaf - M'sila

السنة الجامعية: 2022/2021

التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية

- دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف:

بعد التحية والتقدير:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال" تخصص إتصال وعلاقات عامة"، التي نحاول من خلالها معالجة موضوع "التشبيك الإجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية" دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف"، نضع بين أيديكم هذه الإستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، فالرجاء منكم قراءتها بتمعن والإجابة عنه حسب رأيكم الخاص من أجل الحصول على نتائج دقيقة .

ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكرا.

- البيانات الشخصية:

- الجنس:

- ذكر - أنثى

- السن:

35-25 45-36 46 فما فوق

- المسمى الوظيفي:

- إطارا - عون تحكم - عون تنفيذ

- المحور الأول: دوافع إستخدام مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف التشبيك
الإجتماعي:

-فيما تتمثل أشكال مواقع التواصل الإجتماعي في المؤسسة؟

فيسبوك تويتر موقع إلكتروني

- هل تسهل مواقع التواصل الإجتماعي العمل داخل المؤسسة؟

تسهل لاتسهل

- ماهو الدافع الذي جعل مؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف تستخدم مواقع التواصل
الإجتماعي؟

- التعريف بنشاطات المؤسسة

- التعريف بمنتجات المؤسسة

- تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات اللازمة

- ماهي مجالات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مؤسسة مطاحن الهضاب العليا
بسطيف؟

التجارة الإلكترونية الإتصالات التسويق

- ما الذي أضافته مواقع التواصل الإجتماعي داخل المؤسسة؟

سهولة التواصل التعريف بالمنتجات طرح تساؤلات واستفسارات

- هل تحقق مواقع التواصل الإجتماعي التواصل والتفاعل بين المؤسسة والجمهور
الخارجي؟

تحقق لا تحقق تحقق نوعا ما

- إلى أي درجة تساهم مواقع التواصل الإجتماعي التعريف بالمؤسسة للجمهور الخارجي؟

- تساهم بدرجة كبيرة

- تساهم بدرجة متوسطة

- تساهم بدرجة ضعيفة
- هل تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي كافية للتعريف بمنتجات المؤسسة؟
- كافية بشكل كبير
- كافية الى حد ما
- ليست كافية
- المحور الثاني: رهانات التشبيك الإجتماعي للعلاقات العامة بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف.
- هل يملك القائم بالعلاقات العامة المعلومات الكافية حول كيفية إدارة المواقع الإلكترونية؟
- يملك لا يملك
- هل للقائم بالعلاقات العامة القدرة على تقييم موقع المؤسسة ودوره في تحقيق الجانب الإتصالي؟
- له القدرة ليست له القدرة له القدرة نوعا ما
- مامدى إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة؟
- نسبة كبيرة نسبة متوسطة نسبة ضئيلة
- هل تسهل الرهانات التنافسية مجال عمل العلاقات العامة؟
- تسهل لا تسهل تسهل نوعا ما
- ماهي أبرز مواقع التواصل الإجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة؟
- فيسبوك تويتر البريد الإلكتروني
- هل يحسن رهان إدارة صورة المؤسسة من سمعة المؤسسة؟
- يحسن لا يحسن يحسن نوعا ما

هل يساعد رهان التشبيك مع الجماهير عمل العلاقات العامة ؟

يساعد لايساعد يساعد نوعا ما

- هل يجلب رهان العلاقات العامة التسويقية أرباح سريعة وسهلة للمؤسسة ؟

نعم لا نوعا ما

- المحور الثالث: آليات إدارة صورة المؤسسة من خلال التشبيك الإجتماعي بمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف.

- ماهي المعلومات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أجل تحسين صورتها ؟

- معلومات حول المؤسسة وخدماتها

- معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها

- هل تحسن المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات من صورة المؤسسة ؟

تحسن لا تحسن تحسن نوعا ما

- هل توفر مواقع التواصل الإجتماعي المعلومات الكافية واللازمة عن المؤسسة لتحسين صورتها ؟

توفر لا توفر توفر بنسبة ضئيلة

- هل الجمهور الخارجي راض عن الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

راضي جدا راضي غير راضي

- هل تؤثر العروض والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة على صورتها الذهنية ؟

تؤثر كثيرا تؤثر إلى حد ما لا تؤثر اطلاقا

- هل تؤثر المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور الخارجي؟

تؤثر كثيرا تؤثر إلى حد ما لا تؤثر إطلاقا

- فيما تتمثل آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد

- التعرف على الفرص المتاحة

- إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها

ـ هيكل تنظيمي لمؤسسة مطاحن الهضاب العليا بسطيف:

