



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر

الموضوع:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة
دراسة تحليلية لصفحة فيس بوك المؤسسة الاستشفائية المتخصصة
-أحمد بن عبيد-بيرج بو عريريج

الأستاذ المشرف:

الدكتور يوسف عبد العالي

من إعداد الطالبة:

ساعد سعود إيمان

السنة الجامعية : 2024-2025

شكرو عرفان
" وقل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنون "
صدق الله العظيم

الحمد لله حمد كثيرا طيبا مباركا فيه
الحمد لله حمدا يليق بعظيم ذاته
وجميل أسمائه وصفاته

أولا وقبل كل شيء أحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع

أشكر والديا الكريمان اللذان كان لهما الفضل الأول في تشجيعي ودعمي

وأخيرا أشكر نفسي التي تابرت وتعبت رغم كل الصعوبات التي واجهتها

الشكر الموصول إلى الأستاذ الفاضل المشرف يوسف عبد العالي على دعمه ومساندته

كما أشكر كل من ساندني ودعمني من قريب أو من بعيد

إيمان

إهداء

إلى أغلى ما في الوجود بعد الله ورسوله
إلى من أرضعتني الحب و الحنان أمي الغالية أطال الله في
عمرها

إلى أبي العزيز حفظه الله سندي و قدوتي
إلى أخواتي الغاليات رمز المودة و الدعم المستمر
إلى توأم روحي و رفيق دربي أخي الوحيد فؤاد
إلى روح جدي الغالية رحمها الله
إلى القلوب الطاهرة و النفوس البريئة
إلى الكتاكيت الصغار يونس- إلياس - مريم - إدريس - إيلين -
بيلين إلى إختي التي لم تلدها أمي صدقتي العزيزة مريم

إيمان

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
	الإطار المنهجي
3	الإشكالية
3	التساؤلات
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
6	تحديد مفاهيم الدراسة
9	الدراسات السابقة
11	التعقيب على الدراسات السابقة
13	المقاربة النظرية
15	منهج الدراسة
16	أدوات الدراسة
18	مجتمع الدراسة
18	عينة الدراسة
18	مجالات الدراسة
19	صعوبات الدراسة
	الإطار النظري
	الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
23	تمهيد
24	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
24	● المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
24	● المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
25	● المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
26	● المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
27	● المطلب الخامس: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
28	● المطلب السادس: إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
29	● المطلب السابع: سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
30	المبحث الثاني: موقع الفيس بوك
30	● المطلب الأول: تعريف الفيس بوك
30	● المطلب الثاني: نشأة الفيس بوك
31	● المطلب الثالث: مميزات موقع الفيس بوك

32	● المطلب الرابع: تطبيقات الفيس بوك
33	● المطلب الخامس: إيجابيات الفيس بوك
34	● المطلب السادس: سلبيات الفيس بوك
35	● المطلب السابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة
38	خلاصة
الفصل الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة (مفهومها أنواعها، خصائصها، أبعادها)
42	● المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
43	● المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
45	● المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية
45	أ- خصائص الصورة الذهنية
46	ب- سمات الصورة الذهنية
47	● المطلب الرابع: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية
47	أ- أبعاد الصورة الذهنية
47	ب- وظائف الصورة الذهنية
48	المبحث الثاني : صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة
48	● المطلب الأول: مفهوم صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة
48	● المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
48	● المطلب الثالث: شروط صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة
48	● المطلب الرابع: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
50	● المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
52	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
54	تمهيد
54	تقديم المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج
54	● تعريف ونشأة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج
57	● الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج
62	نبذة عن الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد-ببرج بوعريريج
62	● التعرف بالصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد-ببرج بوعريريج
62	● خدمات الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج
64	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
66	● التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

78	• نتائج الدراسة
79	الاقتراحات
81	• خاتمة الدراسة
83	• قائمة المصادر والمراجع
88	الملاحق

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج ولذلك تم اختيار الصفحة الرسمية للمؤسسة كنموذج للدراسة انطلاقاً من طرح الإشكالية التالية:
كيف يتم استخدام موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد ببرج بوعريريج لدى جمهورها؟
تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الأهداف التالية:

معرفة طبيعة المحتوى المنشور عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج ،معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة على الفيس بوك ،التعرف على أشكال النشر التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك ، رصد مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره المؤسسة محل الدراسة عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيس بوك (من حيث عدد التعليقات، الإعجاب ،المشاركة)
التعرف على أهداف الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة، معرفة الجمهور المستهدف من قبل الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة ، معرفة اتجاه الجمهور نحو الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة، التعرف على الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة
ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعريف بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري أما في الجانب التطبيقي تم تحليل منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة باختيار العينة القصدية من 2024/10/01 إلى 2024/12/31 المقدر عددها ب 128 منشورا بالاعتماد على أداة تحليل المضمون من خلال تصميم استمارة تحليل المضمون وتقسيمها إلى فئتين فئة الشكل كيف قيل؟ فئة المضمون ماذا قيل؟

وفي الأخير تم التوصل إلى النتائج التالية:

تستخدم الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد ببرج بوعريريج اللغة العربية في نشر مضامينها بنسبة 98,44 %

تستخدم الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج الصور في نشر مضامينها بنسبة 60,66 %

يتفاعل الجمهور مع مضامين الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج بنسبة عالية من الاعجاب تقدر بنسبة 88,69 %

ركزت الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج في منشورات الاعلانات على المواضيع الخاصة ببرنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة بالدرجة الأولى بنسبة 85.14%

الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج تهدف في عرض منشوراتها إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى جمهورها بنسبة 48,99 %

تستهدف الصفحة الرسمية التواصلية لمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج في عرض مضامينها بالدرجة الأولى جمهور المواطنين بنسبة 47,05 %

اتجاه الجمهور إيجابي نحو المواضيع الخاصة ببرنامج مديرية الصحة بنسبة 90,90 %

الفاعل الرئيسي في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة هو "المواطنين "الجمهور" بنسبة 96,73 %

الكلمات المفتاحية: استخدام، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الصورة الذهنية للمؤسسة، المؤسسة الاستشفائية المتخصصة

Abstract

This study aims to explore the use of social media, particularly Facebook, in improving the image of the Ahmed Ben Abid Specialised Hospital in Bouarriridj. The hospital's official page was chosen as a case study based on the following question:

How is Facebook used to improve the image of the Ahmed BenAbid Specialised Hospital in Bordj Bouarreridj among its audience?

This study seeks to identify the following objectives:

To understand the nature of the content published on the official Facebook page of the Ahmed Ben Abid Specialised Hospital in Bordj Bouarreridj

To understand the nature of the language used in the content published on the official Facebook page of the institution under study .

To identify the types of posts used by the institution under study on its official Facebook page.

To monitor the level of audience interaction with the content published by the institution under study on its official Facebook page (in terms of the number of comments, likes, and shares.)

To identify the objectives of the official page of the institution under study .

To identify the target audience of the official page of the institution under study.

Knowing the audience's trend towards the official page of the institution under study

Identify the actors on the official page of the institution under study.

To achieve the objectives of the study, a descriptive analytical approach was adopted by defining the variables of the study in the theoretical aspect. In the practical aspect, the posts on the official page of the institution under study were analysed by selecting a purposive sample from 01/10/2024 to 31/12/ 2024, estimated at 128 posts, using a content analysis tool by designing a content analysis form and dividing it into two categories: form (how was it said?) and content (what was said ?)

Finally, the following results were obtained:

The official communication page of the Ahmed Ben Obeid Specialised Hospital in Bordj Bou Arreridj uses only Arabic to publish its content on Facebook, at a rate of 98,44 %.

The official page of the Ahmed Ben Abid Specialised Hospital in Bordj Bou Arreridj uses images to publish its content 60,66 % of the time.

The public interacts with the content of the official communication page of the Ahmed Ben Abid Specialised Hospital in Bordj Bou Arreridj with a high rate of likes, estimated at 88, 69%.

The official communication page of the Ahmed Ben Abid Specialized Hospital in Bordj Bou Arreridj focused its announcement posts primarily on topics related to the on-call duty schedule for the hospital staff, accounting for **85.14%** of all publications.

The official communication page of the specialized healthcare institution Ahmed Ben Abid in Bordj Bou Arreridj aims to strengthen its image among its audience at a rate of 48,99 % , The official communication page of the Ahmed Ben Abid at a rate of citizens healthcare institution in Bordj Bou Arreridj primarily targets 47,05% ,

The public's attitude is **positive toward topics related to the Health Directorate's program**, with a rate of **90.90%**.

The principal actor on the official page of the institution under study is the audience, accounting for 96.73%..

The keywords: use, social networks, Facebook, image of the institution, the specialized hospital establishment.

فهرس الاشكال و الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	تعداد الموظفين في المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد	01
61	المصالح والوحدات الطبية بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج	02
64	فئة اللغة المستخدمة	03
65	فئة أشكال النشر	04
65	فئة التفاعلية	05
66	فئة المواضيع	06
71	فئة الأهداف	07
71	فئة الجمهور المستهدف	08
72	فئة الفاعلين	09
73	فئة الاتجاه	10

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
60	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة	01
63	الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد	02
64	شكل بياني يوضح نسب اللغة المستخدمة في نشر المحتويات	03
65	شكل بياني يوضح نسب أشكال النشر	04
65	شكل بياني يوضح نسب التفاعلية	05
66	شكل بياني يوضح نسب المواضيع المنشورة	06
71	شكل بياني يوضح نسب الاهداف	07
71	شكل بياني يوضح نسب الجمهور المستهدف	08
72	شكل بياني يوضح نسب الفاعلين	09
73	شكل بياني يوضح نسب الاتجاه	10

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین ثورة رقمية غيرت بشكل جذري طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات على حد سواء. ومع تطور الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي فرضت نفسها كقنوات رئيسية للتفاعل وتبادل المعلومات. ولم تعد هذه المنصات مقتصرة على الاستخدامات الشخصية والاجتماعية، بل تحولت إلى أدوات استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الإعلامية والتواصلية، وتعزيز صورتها لدى مختلف الفئات المستهدفة.

وتعد المؤسسات الصحية من بين أبرز القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر بتطور تقنيات الاتصال الرقمي، خاصة في ظل التحديات المتزايدة المتعلقة بجودة الخدمات، وضرورة بناء علاقة ثقة متبادلة مع الجمهور. وعلى هذا الأساس، برزت الحاجة إلى تطوير أساليب الاتصال المؤسسي، واعتماد أساليب جديدة قادرة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز تفاعلها مع المرضى والمجتمع. ومن بين أبرز هذه الأساليب، الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة "فيسبوك"، التي تُعتبر من أكثر المنصات استخدامًا وانتشارًا على مستوى العالم.

إن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور حول المؤسسات الصحية لا تتشكل فقط من خلال التجربة المباشرة، بل أيضًا من خلال ما يُنشر عنها من معلومات، وشهادات، وتفاعلات عبر الفضاء الرقمي. وهنا تبرز أهمية الإعلام الرقمي كأداة يمكن أن تساهم في تحسين السمعة، وتقديم المؤسسة بصورة أكثر شفافية ومهنية وإنسانية.

تم تقسيم موضوع الدراسة بعد ملخص الدراسة والمقدمة العامة إلى :

الإطار المنهجي: تم فيه تحديد إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، الأهداف والأهمية أسباب اختيار الموضوع تحديد المصطلحات الدراسات السابقة والتعقيب عليها، المقاربة النظرية منهج الدراسة أدوات الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وكذا مجالات الدراسة وأخيرًا الصعوبات.

الإطار النظري: تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي الذي قسم إلى مبحثين المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة أما المبحث الثاني فقد ضم موقع الفيس بوك بصفة خاصة.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان الصورة الذهنية والمقسم إلى مبحثين: الأول الصورة الذهنية للمؤسسة تطرقنا فيه إلى مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها، خصائصها وسماتها، أبعادها ووظائفها أما المبحث الثاني فقد جاء بعنوان صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة والذي تطرقنا من خلاله إلى مفهوم صناعة الصورة الذهنية وصولاً إلى

أما الإطار التطبيقي: فقد قمت في البداية بتقديم المؤسسة محل الدراسة من حيث التعريف والنشأة وهيكلها التنظيمي، نبذة عن الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة التعريف بها وخدماتها. وأخيراً التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون وصولاً إلى إبراز النتائج وفي الأخير تقديم مجموعة من الاقتراحات.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

التساؤلات

أسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

أهمية الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

الدراسات السابقة

المقاربة النظرية

منهج الدراسة

أدوات الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

مجالات الدراسة

صعوبات الدراسة

يُعد الاتصال المؤسسي أحد المقومات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في بناء علاقاتها مع جمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية، لاسيما في القطاعات ذات الحساسية الاجتماعية كقطاع الصحة. فالصورة التي يحملها الأفراد عن المؤسسات الاستشفائية لا تنبع فقط من جودة الخدمات المقدمة على أرض الواقع، وإنما تتشكل أيضًا من خلال القنوات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات للتواصل مع جمهورها. وفي هذا الإطار، برزت وسائل التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها منصة "فيسبوك"، كوسيلة اتصال مؤسسي فعالة، لما تتيحه من إمكانيات تفاعلية تسمح للمؤسسات بالتواصل الفوري والمباشر مع الجمهور، وبناء علاقة تفاعلية قائمة على الشفافية والمصداقية.

ويعد الفيس بوك من بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما بالجزائر، حيث تشير الإحصائيات حسب التقرير الرقمي للجزائر لسنة 2021 أنه 97,9% من المستخدمين يلجؤون إلى موقع الفيس بوك عبر مختلف الهواتف النقالة⁽¹⁾، فالمؤسسة الاستشفائية تسعى لمواكبة التطور التكنولوجي لتحسين خدماتها الصحية وأدائها لتحقيق متطلبات جمهورها وهم طالبوا الخدمات الصحية الذين يحتاجون إلى التكفل الصحي الأمثل وتحقيق هذه الخدمات بالشكل الأفضل يحسن من الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية لدى المرضى وعائلاتهم

فالمؤسسة الصحية تسعى دائما إلى تحقيق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور والمحافظة عليها بشكل مستمر، ولذلك فهي إلى جانب العمل على تقديم تكفل صحي وخدمات جيدة للمريض بداية من حسن الاستقبال والتنظيم الجيد والعلاج الأمثل عن طريق الأطقم الطبية وعمال المؤسسة لتحقيق الرضى لدى جمهورها تستخدم العملية الاتصالية للتواصل مع جمهور المواطنين وطالبي الخدمات الصحية من خلال توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص الفيسبوك من خلال تواصلها الدائم مع جمهورها الخارجي في ظل تواجد قائمين على الاتصال وفقا لاستراتيجيات المؤسسة بحد ذاتها لتحسين صورتها لدى متابعيها وضمان استمراريتها عبر صفحاتها، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة الوصفية التحليلية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الصحية التي اخترنا من خلالها دراسة للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستجالات أحمد بن عبيد بولاية برج بوعريريج تسليط الضوء على كيفية استخدام ومدى فاعلية الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة الاستشفائية العمومية لمعرفة طبيعة المواضيع التي تنشرها والخدمات الاتصالية التي تقدمها للجمهور عبر الفيسبوك ومدى تفاعل الجمهور مع منشوراتها في الفيسبوك وطبيعة هذا التفاعل لمعرفة الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور نحو المؤسسة الاستشفائية، ومن هذا المنطلق تنطلق دراستنا من تساؤل رئيسي كالآتي:

كيف يتم استخدام موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج لدى جمهورها؟

وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المحتوى الذي تنشره المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك؟
- 2- ما هي لغة المحتويات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية محل الدراسة على الفيس بوك؟
- 3- ما هي أساليب النشر التي تستخدمها المؤسسة الاستشفائية امد بن عبيد ببرج بوعريريج عبر صفحاتها الرسمية الفيسبوك في تحسين صورتها؟

¹ <http://WWW.aps.dz> تم زيارته بتاريخ 2025/06/21 على الساعة 19

الإطار المنهجي للدراسة

- 4- ما مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك (من حيث التعليقات، الإعجابات والمشاركات)؟
- 5- ما هي أهداف الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة من نشر محتوياتها على موقع الفيس بوك؟
- 6- من هو الجمهور المستهدف من قبل الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج؟
- 7- ما هو اتجاه الجمهور نحو مضامين الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة؟
- 8- من هم الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد

2-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي تُوظف بها وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص منصة "فيسبوك"، في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج وذلك من خلال تحليل محتوى الصفحة الرسمية للمؤسسة.

وتُحدد الأهداف الرئيسية والفرعية للدراسة على النحو التالي:

الهدف العام:

تحليل دور استخدام صفحة فيسبوك الرسمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية

الأهداف الفرعية:

1. معرفة المحتوى المنشور عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج على الفيسبوك.
2. معرفة لغة المحتويات المنشورة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج على الفيس بوك
3. التعرف على أساليب وأشكال النشر التي تستخدمها المؤسسة محل الدراسة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك
4. رصد مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره المؤسسة محل الدراسة عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك من حيث (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات)
5. التعرف على أهداف الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة
6. معرفة الجمهور المستهدف من قبل الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة.
7. معرفة اتجاه الجمهور نحو مضامين الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة
8. التعرف على الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

03- أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال بعديها النظري والتطبيقي وذلك كما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية في مجال الإعلام والاتصال المؤسسي، من خلال تناولها لعلاقة حديثة نسبياً بين أدوات الإعلام الرقمي (وتحديداً وسائل التواصل الاجتماعي) وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، وخاصة في السياق الصحي. وتكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

1. فهم كيفية استخدام وسائل الاتصال لتوجيه الرسائل إلى الجمهور المستهدف وكذا التركيز على موقع الفيس بوك الذي توظفه المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورتها الذهنية
2. دراسة سلوك الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير ذلك في قراراتهم بشأن اختيار الخدمات الصحية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية: تكتسب هذه الدراسة بُعداً عملياً مهماً، نظراً لارتباطها المباشر بأداء المؤسسات الاستشفائية وقدرتها على التواصل مع جمهورها، وتتمثل أهميتها التطبيقية فيما يلي:

1. توفير قاعدة بيانات تحليلية لصانعي القرار داخل المؤسسات الصحية حول فاعلية حضورهم الرقمي، ونوعية المحتوى الأنسب لتعزيز ثقة الجمهور.
2. مساعدة مسؤولي الصفحات الرسمية على فهم طبيعة تفاعل المتابعين، وبالتالي تطوير خطاب مؤسسي أكثر فاعلية وتجاوباً مع تطلعات الجمهور.
3. اقتراح توصيات عملية يمكن أن تُطبق لتحسين الأداء الاتصالي عبر فيسبوك، بما ينعكس إيجاباً على الصورة العامة للمؤسسة، وعلى علاقة الثقة مع المرضى والمجتمع من جهة أخرى، فإن اختيار دراسة حالة صفحة "فيسبوك" لمؤسسة استشفائية يُعد ذا قيمة تطبيقية عالية، كونه يسمح بتحليل واقعي ومباشر لمحتوى اتصالي معاش، ما يعزز من مصداقية النتائج ويدعم إمكانية الاستفادة منها عملياً من قبل المسؤولين في القطاع الصحي

04 - أسباب اختيار الموضوع:

لم يكن اختيار الموضوع من باب الصدفة أو العشوائية بل كان مبنياً على مبررات هادفة ترجع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية

أ- أسباب ذاتية:

1. الاهتمام الشخصي بمجال التواصل الاجتماعي وتأثيراته على المؤسسات الصحية.
2. اختياري للمؤسسة محل الدراسة كان عن قصد كونها المكان الذي أزاول فيه عملي
3. تجاربي الشخصية في المؤسسة الاستشفائية دفعني للاستقصاء حول كيفية تحسين الصورة العامة لهذه المؤسسة.

الإطار المنهجي للدراسة

ب-أسباب موضوعية:

1. نقص في الأبحاث والدراسات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية، خاصة من زاوية تأثيرها على الصورة الذهنية، يمثل دافعاً علمياً قوياً لسد هذه الفجوة المعرفية والمساهمة في إثراء الحقل البحثي.
2. الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد وتزايد تأثيرها على القرارات المتعلقة بالصحة
3. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحديث واستخدامها بفعالية لتحقيق الأهداف المؤسسية

05- تحديد مفاهيم الدراسة

في أي دراسة علمية، يُعدّ تحديد المصطلحات والمفاهيم الأساسية خطوة مهمة وأساسية، لأنها توضح الإطار المفاهيمي للدراسة، وتحدد معنى الكلمات والمفاهيم التي ستستخدم طوال البحث. كما يُساهم ذلك في توحيد الفهم لدى الباحث والقارئ، ويجنب الالتباس الناتج عن تعدد المعاني أو استخدام المصطلحات بشكل غير دقيق. وفي ضوء موضوع هذه الدراسة الذي يركز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة، مع تحليل الصفحة الرسمية لمؤسسة استشفائية متخصصة على فايسبوك، لا بد من تحديد مجموعة من المصطلحات المفتاحية المرتبطة بموضوع البحث، وهي كما يلي:

استخدام:

لغة: إتخذ الشخص خادماً، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام .

اصطلاحاً: وقد ورد مفهوم الاستخدام في قاموس روبرت لعلم الاجتماع 1999 بمعنيين رئيسيين يشير المعنى الأول إلى فكرة الممارسة الاجتماعية والتي تكون طبيعة بالتكرار والقدم، أما المعنى الثاني فيشير إلى الاستخدام الاجتماعي للأداة في الحياة اليومية.

ويندرج هذا المعنى في سياق دراسات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات¹ . "

- كما يعرف بأنه: 'قد ينصرف معناه إلى الأداء التقني، معلق على التحكم واستعمال وسائل الاتصال من

التشغيل والقدرة على انتقاد المحتوى الموقع وخلق العقد والروابط ثم القدرة على معالجته تخزينا

واستخراجاً أو انتاجاً للمحتوى وكذا إعادة إنتاجه² .

إجرائياً: نقصد به استعمال وتوظيف المؤسسة الاستشفائية لموقع الفيس بوك وتطبيقاته لتحسين صورتها الذهنية

لدى جمهورها الخارجي أو متابعيها

¹ -محمدي خيرة ، المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2018 /2019، ص 13

² -علاء الدين حمودي وآخرون ، استخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين أساتذة التعليم المتوسط عن بعد أثناء الخدمة مجلة علوم الأداء الرياضي، العدد 2، الجزائر ، 2025/06/30، على الساعة 14:00، ص 32

الإطار المنهجي للدراسة

ب - مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: حسب قاموس إكسفورد: هو موقع مخصص للتطبيقات التي تمكن لمستخدمين من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق نشر المعلومات والتعليقات والوسائل والصور¹

إصطلاحا:

يعرفها زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات².

إجرائيا: هي تلك المواقع الافتراضية التي تلجأ إليها المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد براج بوعريريج من أجل تحسين خدماتها الصحية وصورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي وكذا استخدامها كمصدر لتقييم رضا المرضى وجمع الملاحظات لتحسين الأداء

ج - الفيس بوك: لغة كلمة أعجمية مكونة من جزئين، Face و book وهي تعني كتاب الوجوه³.

اصطلاحا: يعد عالم تخيلي بحق، فهو يحتوي على الدردشة، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بثتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كما يتيح الفيس بوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات والتي يجمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما⁴.

إجرائيا: منصة تواصل اجتماعي تستخدمها المؤسسة الاستشفائية من أجل توفير معلومات طبية موثوقة في الوقت الفعلي

د-صفحات الفيس بوك:

إجرائيا: الصفحة الرسمية في سياق مواقع التواصل الاجتماعي هي الحساب أو الصفحة المعتمدة رسميا من قبل مؤسسة الاستشفائية من أجل التواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات والخدمات، وبناء علاقات تفاعلية معهم. هذه الصفحة تدار بشكل رسمي على مدار 24 سا من قبل طاقم المؤسسة أو المسؤولين عن التواصل وهي تختلف عن الصفحات التي يديرها أشخاص آخرون أو معجبون.

¹ - الحاج قدوري وبالعربي أحمد نور الدين ، مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة سببية للإغتراب الاجتماعي لدى المراهقين،مجلة

الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (العدد غير موجود) ، الجزائر ، 02 / 07 / 2025 ، 19:00 ، ص8

² - راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي،مجلة التربية،العدد15 ،جامعة عمان الأهلية ،عمان، 2003 ص23

³ - قميحة حسان أحمد، الفيس بوك تحت المجهر الطبعة الأولى ، النخبة ، مصر 2017 ، ص 58،

⁴ - السيد محمد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين درشة الأترنت و الفيسوك، (د.ط) ، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2015، ص 163.

الإطار المنهجي للدراسة

ج- الصورة الذهنية للمؤسسة

لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية

الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته)

أما مفردة الذهنية فأنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك هي (الفتنة والحفظ). وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات.¹

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.

تعريفها اصطلاحاً: تعني الانطباع الصحيح والحقيقي، أي انها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح.²

إجرائياً: هي ذلك الانطباع الذي يترسخ في ذهن الفرد عن منشأة أو مؤسسة ما عند تعامله معها أو طلب خدماتها حيث يحقق لديه الرضا والاستحسان أو عدم الرضى والاستياء منها وهذا الانطباع ينعكس على سلوكه اتجاهها واتجاه القائمين عليها سواء بالشكر أو الاستهجان

مفهوم المؤسسة الاستشفائية:

المفهوم اللغوي: مستشفى من فعل شفي بمعنى مكان يقيم فيه المرضى ويسهر على معالجتهم وخدمتهم فيه أطباء وممرضون وممرضات.³

المفهوم الاصطلاحي: منظمة اجتماعية صحية تقوم بأداء مختلف الخدمات العلاجية والوقائية والتأهيلية وكذا الوظائف التدريبية والعلمية والبحثية بهدف الاسهام في تحقيق الأهداف العامة للتخطيط الصحي على مستوى الدولة.⁴

يعرفها جيرالد ماكهو G.Machogh و روبرت سايهو R.Syuell على أنها بناء رسمي نظم خصيصاً لتسهيل وإنجاز أهداف وغايات معينة تتعلق معظمها بنواحي الحياة الطبية وتقديمها لمجموعة معينة من الناس وهم المرضى.⁵

¹ -باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، ط 1 دار أسامة للنشر والتوزيع،(الأردن-عمان، 2013) ،ص52

² -علي عجوة ،العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط 1 عالم الكتاب ،القاهرة ، 2003 ، ص 10

³ -جبران مسعود الرائد ، معجم لغوي عصري رتبت أفراده وفقاً لحروفها الأولى ، ، ط 7 ، دار العلم للملايين بيروت ، لبنان ، مارس 1992 ، ص 732

⁴ - طلال بن عابد الأحمد ، التنظيم في المنظمات الصحية، معهد الإدارة العامة ،الرياض، 2011، ص 169

⁵ - فتحي احمد محمد علي ،الخدمات الاجتماعية في المؤسسات الصحية في ضوء سياسات الخصخصة ، دار الكتب الوثائق مكتبة الجامعي للحديث الإسكندرية، ط 2015، ص 78

الإطار المنهجي للدراسة

التعريف الإجرائي:

مؤسسات وعيادات صحية تتولى مهمة تقديم مزيج متنوع من الخدمات الصحية والعلاجية والوقائية للأفراد وتخضع لجملة من القواعد التنظيمية والإجراءات القانونية.

المؤسسة الاستشفائية المتخصصة: عرفت المادة " 02 " من المرسوم التنفيذي رقم 97-465 المؤرخ في 02 ديسمبر 1997 الذي يحدد قواعد انشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها وسيرها على انها: مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتنشأ بمرسوم تنفيذي بناء على اقتراح من الوزير المكلف بالصحة بعد استشارة الوالي وتوضع تحت وصاية والي الولاية الموجود بها مقر المؤسسة.¹

المؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد : منشأة طبية تقدم خدمات صحية متنوعة طبية وجراحية في العديد من التخصصات ، كما تمتلك كفاءات وتجهيزات طبية.

06- الدراسات السابقة

تعدّ مراجعة الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، إذ تُمكن الباحث من الاطلاع على ما كُتب في الموضوع، وتحديد المساحات التي تم تغطيتها وتلك التي لا تزال بحاجة إلى دراسة وتعمق. كما تساعد في تأطير الإشكالية وتوجيه الباحث نحو الأسئلة المناسبة والمنهج الأنسب.

الدراسة الأولى: دراسة للباحثين "خلاف ذكرى، جطني بلقيس بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة 08 ماي 1945 قالملة سنة 2023- 2024 هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجامعات الجزائرية، التعرف على مفهوم الصورة الذهنية ومعانيها ودلالاتها، معرفة العوامل المساعدة والمؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، دور الشبكات الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية، معرفة مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية، قياس آراء واتجاهات أساتذة الجامعة كخبراء ومختصين في المجال في هذا الموضوع

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال توزيع استبانة على أفراد العينة تكونت عينة الدراسة على 58 فرد

وتم التوصل إلى النتائج التالية: يعتبر الفيس بوك من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حيث انتقل من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسسي، تسعى الجامعة الجزائرية إلى تقديم أفضل ما لديها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل خلق صورة جيدة نفسها

تتشكل عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية من خلال اهتمامها بنشاط شبكات التواصل الاجتماعي

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 81، 1997، ص 13- 14

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الثانية: دراسة نهاد فتحي سليمان حجازي بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية:

دراسة مسحية على الشباب المصري، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2022

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف القادة السياسيين المصريين والمؤسسات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتهم الذهنية لدى الشباب اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان على عينة متاحة من الشباب المصري الذي يستخدم صفحات السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية عبر موقع الفيس بوك وكذا تحليل محتوى صفحات عينة من القادة والمؤسسات السياسية المصرية. وقد توصلت إلى النتائج التالية:

اهتمام السياسيين بالشأن العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مناقشة القضايا والاحداث المحلية المصرية، اهتمام صفحات المؤسسات السياسية المصرية بتقديم خدمات حكومية إلكترونية للجمهور العام عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة للباحثين اعلي نريمان - بن تشيكو سهام بعنوان فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك هي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماستر السنة الجامعية -2022/2021 بحيث تسعى هذه الدراسة إلى تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك مع المضامين المنشورة، معرفة طبيعة لغة المحتويات المنشورة على عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك، الكشف الأهداف التي تسعى إليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك، معرفة الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على الفيس بوك. كما تضمنت الدراسة المنهج المسحي وعلى العينة العشوائية والتي بلغت 135 منشورا وذلك باستخدام أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية والملاحظة كأداة فرعية

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك مع المحتويات المنشورة من خلال نسبة الاعجاب التي بلغت 77%، 60%، تتبع صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك الوسائط المتعددة نص صورة بنسبة 70.38%

تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحاتها على الفيس بوك اللغة الفصحى بنسبة 59.26%، تركز صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك على المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة بنسبة 59.32% تهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك إلى زيادة ترسيخ صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة 36.48%، تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع فيسبوك جمهور ذكور إناث بنسبة 98.75%

الدراسة الرابعة:

دراسة بوبصلة إيمان، بعنوان "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيس بوك - وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة -جامعة سطيف-الجزائر 2022/2021تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الخطوات المتبعة من طرف مؤسسة IRIS الاقتصادية لصناعة الإلكترونيات في الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها في تسيير صفحاتها على موقع الفيس بوك من أجل بناء صورتها الذهنية. اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي وعلى المقابلة والاستبيان وزع على 214 متابع لصفحة IRIS على موقع الفيس بوك وتحليل محتوى صفحة IRIS على موقع الفيس بوك كأدوات لجمع البيانات وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

الإطار المنهجي للدراسة

- تتبع مؤسسة IRIS في إعداد استراتيجيتها الاتصالية الخطوات التالية: التشخيص، تحديد الأهداف، مواضيع الرسائل الاتصالية، إعداد رزمة للنشر، وتقييم المنشورات .
- جاء تقييم الجمهور لصورة المؤسسة الذهنية على موقع الفيس بوك ببعديها المعرفي والوجداني بين الإيجابية والسلبية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية جامعة قالمة سنة 2023-2024"

أوجه التشابه:

تشارك دراستي الحالية مع هذه الدراسة في متغير الدراسة المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المتغير التابع الأول الصورة الذهنية

أوجه الاختلاف:

على الرغم من هذا التقارب الموضوع إلا إنه تظهر الاختلافات الجوهرية بين الدراستين في عدة جوانب أساسية منها : ركزت هذه الدراسة على إشكالية إدارة الصورة الذهنية للجامعة الجزائرية في حين دراستي تركز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية كما اختلفت مع دراستي الحالية في المتغير التابع الثاني الجامعة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث نشأتها وأهميتها وأنواعها واستخداماتها، بالإضافة إلى مساهمتها في تحديد وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية الجزائرية بينما الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية

كذلك تختلف الدراستين في أن هذه الدراسة تمت في بيئة أكاديمية بينما الدراسة الحالية تمت في بيئة صحية كما تختلفان في حدود الدراسة الزماني والمكاني حيث تمت الدراسة الحالية في مؤسسة استشفائية 2024-2025 ببرج بوعريبيج في حين كانت هذه الدراسة في جامعة قالمة 2023-2024

الدراسة الثانية:

دراسة نهاد فتحي سليمان حجازي بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية:"

دراسة مسحية على الشباب المصري، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2022.

أوجه التشابه: تشارك دراستي الحالية مع هذه الدراسة في متغير الدراسة المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك المتغير التابع الأول الصورة الذهنية

تناولتا نفس المنصة وهي الصفحة الرسمية على موقع الفيس بوك كما تسعى الدراستين إلى معرفة كيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية

أوجه الاختلاف: ركزت هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية كما تهدف إلى التعرف على مدى توظيف القادة السياسيين المصريين والمؤسسات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتهم الذهنية لدى الشباب

بينما دراستنا الحالية هدفها التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية ومن جهة أخرى تخلف من حيث متغير الدراسة التابع الثاني المتمثل في القادة والمؤسسات السياسية

الإطار المنهجي للدراسة

كذلك تختلف الدراسات في أن هذه الدراسة تمت في بيئة سياسية في حين دراستنا تمت في بيئة صحية كما تختلفان في حدود الدراسة الزمني والمكاني حيث تمت دراستنا الحالية في الجزائر سنة 2025 في حين كانت هذه الدراسة في 2022

اعتمدت على دراسة مسحية حول الصورة الذهنية للقادة والسياسيين استخدمت أداة الاستبيان من خلال استطلاع آراء عينة من الشباب المصري فيما الدراسة الحالية فهي دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك مؤسسة استشفائية باستخدام أداة تحليل المضمون

كما تمثلت عينة هذه الدراسة في شريحة من الشباب المصري بينما عينة الدراسة الحالية تمثلت في محتوى الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة في فترة زمنية محددة

الدراسة الثالثة: بعنوان فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجزائرية

دراسة وصفية تحليلية لصفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيس بوك خلال الفترة من 02 فيفري 2022 إلى 02 أبريل 2022

أوجه التشابه:

تشترك الدراسات في موضوع الدراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة ومن جهة أخرى في استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل منشورات صفحة رسمية لمؤسسة على موقع الفيسبوك تسعى كلا من الدراسات إلى التعرف على كيفية استخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة وفي استخدام أداة تحليل المضمون كأداة أساسية من خلال تحليل منشورات صفحة رسمية على موقع الفيسبوك

أوجه الاختلاف :

تم اسقاط هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية اتصالات الجزائر بينما في الدراسة الحالية على مؤسسة صحية اختلاف مجالات الدراسة: الزمانية-البشرية-المكانية اختلاف في اختيار عينة الدراسة ففي هذه الدراسة تم اختيار العينة العشوائية بينما في الدراسة الحالية فقد تم اختيار العينة القصدية

الدراسة الرابعة:

دراسة بوبصلة إيمان، بعنوان "استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور -دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام مؤسسة IRIS لصناعة الإلكترونيات لموقع الفيس بوك - وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه تخصص إشهار وعلاقات عامة

-جامعة سطيف-الجزائر 2022/2021

أوجه التشابه: كلتا الدراسات تبحثان في كيفية توظيف موقع الفيسبوك كأداة للتواصل والعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، اعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة استخدام الفيسبوك

أوجه الاختلاف: تكمن الفروقات الأساسية في نوع المؤسسة: فهذه الدراسة ركزت على مؤسسة صناعية وهي مؤسسة IRIS لفهم كيفية استخدامها لموقع الفيسبوك لتعزيز صورتها الذهنية في قطاع يستم بالمنتجات المادية والابتكار التكنولوجي بينما الدراسة الحالية تركز على مؤسسة استشفائية بهدف معرفة كيفية توظيف الفيسبوك لتحسين الصورة في القطاع الصحي الحساس بحيث يختلف نوع المحتوى وأسلوب التواصل كما اعتمدت على أداة الاستبيان والمقابلة والملاحظة بينما دراستنا الحالية تستخدم أداة تحليل المضمون

الاستفادة من الدراسات السابقة: يمكن رصد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في ثلاث نواحي نظرية، منهجية، تطبيقية

من الناحية النظرية في: تحديد الإطار النظري للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

من الناحية المنهجية: في تحديد الإشكالية والتساؤلات، واختيار المنهج المناسب للدراسة

الإطار التطبيقي: الذي يتعلق بكيفية تحليل محتوى صفحة عبر موقع الفيسبوك وكيفية إعداد استمارة تحليل المحتوى و تحديد المراجع التي تخدم البحث وتحديد المتغيرات البحثية

07- المقاربة النظرية :

نظرية الاستخدامات والإشباع

أولاً: مبررات اختيار نظرية الاستخدامات والإشباع: وقد وقع الاختيار على هذه النظرية لعدة اعتبارات:

1- التركيز على المتلقي الفاعل: فالمستخدم في عصر الاعلام الرقمي، خصوصاً عبر الفيسبوك لا يكتفي بالتلقي، بل يسعى إلى التفاعل، المشاركة، الانتقاد، وحتى تشكيل الرسائل الإعلامية وهي سمة محورية في صفحات المؤسسة

2- تعدد دوافع الاستخدام: تتعدد دوافع ارتياد صفحات المؤسسات الصحية ما يجعل من نظرية الاستخدامات أطار مناسباً لفهم كيف ولماذا يستخدم الجمهور هذه الصفحات

3- الملائمة مع تحليل المحتوى: تسمح النظرية بتفسير سلوك الجمهور في ضوء محتوى الرسائل التي تبثها المؤسسة، مما ينسجم مع أداة تحليل المحتوى التي يعتمدها هذا البحث

2- مفهومها ونشأتها:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دراسة جمهور وسائل الاعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة إذ تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة.¹

ظهرت نظرية الاستخدامات والإشباع عام 1959 (الياهو كاتز) وتشكل منحى جديد في نظرة منظري الاعلام للعملية الإعلامية برمتها، حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل الرسالة، وبذلك انتهى المفهوم الذي كان سائداً والمتمثل بالتسليم لقوة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، فكان يرى أن طبيعة بناء الرسالة الإعلامية هو وحده الذي يؤثر على اختيار الأفراد للتعرض لوسائل الاعلام الجماهيري، وكان الجمهور هو مجموعة من الأفراد فاقد الإرادة ويتم التحكم فيهم من قبل وسائل الاعلام

فجاءت هذه النظرية برؤية مختلفة تتمثل في إدراك تأثير الفروق الفردية والاجتماعية على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، حيث يختار الجمهور المتلقي للوسيلة الإعلامية والمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها بناء على عدة عوامل من بينها: المستوى الثقافي، السن، الجنس، المستوى التعليمي والاقتصادي وغيرها.²

¹ -ين دنيا بعلي فطيمة ، الإعلام الصحفي دراسة في الاستخدامات والإشباع ، ط 1 ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ،الأردن ، عمان ، 2018، ص 129-130

² -أحمد جراح ،إلى الفيسبوك والشباب العربي ، ط1 مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2012،ص،121

الإطار المنهجي للدراسة

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم
- 2- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجياتهم ودوافعهم وكذا اختيار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل فقط.¹

أهداف نظرية الإشباعات والاستخدامات:

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال على اعتبار، أن الجمهور نشط بإمكانه اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض، والإشباعات.
- تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- التأكيد على نتائج وسائل الاتصال لفهم عملية الاتصال الجماهيري
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباعات.²

1- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسني، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار اللبنانية المصرية، القاهرة، 1998، ص.241.

2- الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص.93.

الإطار المنهجي للدراسة

إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على الدراسة الحالية: لأن موضوع الدراسة متعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة الاستشفائية، فقد تم اختيار "نظرية الإشباع والاستخدامات" لأنها تنعكس على تصورها لمجتمع الدراسة الحديث، تركز على المتلقي النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال لتحقيق اشباع معينة تلبي احتياجاته، خلافاً للتصورات الكلاسيكية التي كانت ترى في الجمهور كياناً سلبياً ومتلقياً خاملاً

اعتماد المؤسسة محل الدراسة على موقع الفيسبوك بإنشاء صفحة خاصة بها باعتبار هذا الموقع من أكثر المنصات تداولاً واستخداماً من طرف الأفراد هذا من جهة ومن جهة أخرى يلعب الفيسبوك دوراً مهماً في تحقيق العديد من الإشباعات نذكر منها :

-**الإشباع التفاعلي:** فمن خلال موقع الفيس بوك يلجأ متصفح ومتابعي الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة إلى التفاعل مع المحتوى المنشور من خلال التعليق عليه وإبداء الرأي، إرسال شكاوي، الاستفسار عن خدمات معينة، أو حتى المساهمة في نشر محتوى الصفحة .

وفي الأخير يمكن القول بأن المقاربة النظرية قدمت نموذجاً تحليلياً متماسكاً لفهم العلاقة بين الصفحة الرسمية كمصدر محتوى، المستخدم كفاعل رقمي ذو حاجات والصورة الذهنية كمحصلة تفاعل بين الإثنين

08- منهج الدراسة:

عند إجراء أي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات فكرية منظمة تهدف على تحقيق نتيجة من خلال اتباع منهج محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة المراد دراستها. ويعد المنهج من أهم العناصر في البحث العلمي لأنه يساعد الباحث على اتباع أسلوب أو طريقة معينة في جمع المعلومات تؤدي به إلى نتائج دقيقة وأكثر مصداقية يعرفه موريس أنجرس بأنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة.¹ كما يعرف بأنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من من قواعد عامة تهيمن على سير العقل وتجدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة"²

وتختلف المناهج المستخدمة في البحث باختلاف طبيعة كل دراسة وبما أن دراستنا تتمحور حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، فهي تتطلب اختيار منهج علمي قادر على تفكيك وتحليل البنية الإعلامية الرقمية للمؤسسة محل الدراسة. وانطلاقاً من طبيعة الموضوع وأهدافه، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الأنسب للدراسة. فعلى المستوى النظري تم استخدام المنهج الوصفي لغرض تبيان ماهية متغيرات الدراسة المتمثلتان في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وصورة المؤسسة كمتغير تابع أما على المستوى التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي يُعد الأنسب لتحليل الظواهر الاتصالية في أبعادها الكمية والكيفية، خصوصاً عند التعامل مع محتوى إعلامي منشور على شبكات التواصل

¹ موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط دار القصية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 98

² منير حجاب، المعجم الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 542

الإطار المنهجي للدراسة

مبررات اختيار المنهج الوصفي التحليلي

تم اختيار هذا المنهج للأسباب التالية:

1. ملاءمته لتحليل المحتوى الرقمي: فالمنهج الوصفي التحليلي يسمح برصد السمات الشكلية والموضوعية للرسائل الاتصالية المنشورة على الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية، مثل طبيعة المنشورات، اللغة المستخدمة، الوسائط المرفقة (صور، فيديوهات...)، وأنواع الرسائل (تحسيسية، إعلانية، توعوية...).
2. تحليل العلاقة بين المحتوى والصورة الذهنية: يتيح هذا المنهج فحص مضمون الصفحة من جهة، وقياس الأثر المحتمل لهذا المحتوى على تصورات الجمهور وانطباعاته عن المؤسسة من جهة أخرى.
3. إمكانية التفسير والتأويل: فالجانب التحليلي في هذا المنهج لا يقتصر على الوصف، بل يشمل فهم دلالات المحتوى، ووظيفته الاتصالية، ومدى انسجامه مع أهداف المؤسسة الصحية في بناء صورة إيجابية عنها لدى جمهورها.

9- أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات البحث العلمي وسيلة يحتاجها الباحث في جمع المعلومات لأي دراسة كانت، فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث لذلك اعتمدت في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لأنها الأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع المتعلق بتحليل محتوى رقمي لمنشورات صفحة رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي

ويعرف تحليل المضمون بكونه أسلوب أو طريقة للبحث تهدف إلى الوصف المنظم للمحتوى الظاهر للاتصال من حيث كونه-أي الاتصال كل المعاني التي يعبر عنها بالكلمة أو الصوت أو الصورة أو الرسم بهدف الإجابة عن تساؤلات محددة مثل: من قال؟ وماذا قال؟ ولمن قال؟ وكيف قال؟¹

ويمثل اختيار الوحدات خطوة هامة لتحليل المضمون تم اعتماد الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق الفقرة، والعد كأسلوب لقياس ورود التكررات، حيث تسجل من خلاله مرات ظهور الفئة.

ولتحقيق غايات أهداف الدراسة تم تصميم استمارة تحليل مضمون وتحديد الفئات

تعريف استمارة تحليل مضمون: هي عبارة عن بطاقة فنية يدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث الجوهري له، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى، كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين وفي أسفل هذه الورقة يكتب اسم ولقب الباحث على اليمين واسم ولقب المشرف على البحث على اليسار²

تعريف فئات تحليل المضمون: هي مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر³.

¹- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2005 ص- ص 286- 287

²يوسف تمار، تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط 1، كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص97

³حسين سمير، بحوث الاعلام أسس والمبادئ ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص88

ويتضمن تحليل المحتوى الفئات التالية:

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: فئات الشكل - كيف قيل ؟

هي التي تصف محتوى الشكل وتهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار لها علاقة مباشرة بالإشكالية وأهداف الدراسة .

وتتمثل فئات الشكل في دراستنا فيما يلي:

1- **فئة اللغة:** نقصد بها اللغة التي تعتمد عليها المؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج من خلال المنشورات التي تنشرها تشمل اللغة العربية، الأجنبية أو المختلطة .

2- **فئة الوسائط المتعددة:** طبيعة الأشكال التي تم بها عرض منشورات صفحة المؤسسة الاستشفائية عبر موقعها على الفيس بوك وتتضمن فئة نص - صورة - فيديو - مختلطة

3- **فئة التفاعلية:** يقصد بها مدى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج مع المنشورات التي تنشرها وتتضمن فئة الإعجاب، التعليقات، المشاركة،

ثانياً: فئات المضمون (ماذا قيل) هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في صفحة التواصل الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج

1 - **فئة الموضوع:** يقصد بها أنواع المواضيع التي تنشرها المؤسسة الاستشفائية عبر صفحتها الرسمية التواصلية على موقع الفيس بوك وتتضمن فئات نشاطات المؤسسة، رسائل الجمهور، حملات تحسيسية وتوعوية.

2- **فئة الأهداف المرجوة:** تسعى هذه الفئة لكشف الهدف الذي تريد المؤسسة تحقيقه لدى الجمهور خاصة طالبي الخدمات الصحية هل هو هدف توعوي تحسيسي في مجال الصحة والوقاية، هدف إخباري اعلامي، خلق صورة إيجابية للمؤسسة.

3- **فئة الجمهور المستهدف:** ويقصد بها تحديد الجمهور الموجه إليه الرسائل الاتصالية عبر موقع الفيس بوك هل هم رجال ،نساء المستخدمين، المواطنون ، إدارة المؤسسة.

4- **فئة الفاعل:** المقصود بها تحديد الفاعلين في محتوى منشورات الفيسبوك الذين يوجه المنشور صوتهم هل هي: إدارة المؤسسة ،جمهور المواطنين و الجمعيات

5- **فئة الاتجاه:** وهي فئة مهمة جدا في تحليل محتوى منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع الفيسبوك وتقييم طبيعة التفاعل والصورة الذهنية التي تروجها صفحة الفيسبوك عن المؤسسة الاستشفائية حيث نقوم من خلالها بمعرفة اتجاه فئات الجمهور مع المواضيع التي تنشر عبر الفيسبوك هل هو اتجاه: سلبي-ايجابي-أم محايد؟

الإطار المنهجي للدراسة

10-مجتمع الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب اتباعها قبل تحديد عينة البحث

يعرف موريس أنجرس مجتمع البحث في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث¹ ويعرفه عمر قند يلجي في كتابه البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات بأنه "يشمل مجتمع البحث جميع العناصر ومفردات الشكلة الظاهرة قيد الدراسة، حيث يتطلب من الباحث تحديد المجتمع الأصلي ومكوناته الأساسية تحديداً واضحاً ودقيقاً"²

ويتمثل مجتمع البحث في منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج على منصة فايسبوك، والتي تُعد الأداة الرقمية الأساسية التي تعتمد المؤسسة للتواصل مع جمهورها الخارجي. وتضم هذه الصفحة مجموعة كبيرة من المنشورات، التي تعكس التوجه الاتصالي للمؤسسة، وتُشكل مصدرًا غنيًا لتحليل محتوى الرسائل المؤسسية في السياق الصحي.

11: عينة الدراسة:

- يعرفها موريس أنجرس في كتابه منهجية البحث في العلوم الإنسانية على أنها " مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"³
- ويعرفها سعد سلمان المشهداني في كتابه منهجية البحث العلمي على أنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه"⁴.

ونظرًا للكُم الهائل من المنشورات، تم اختيار العينة القصدية (Intentionnelle) تعتمد على فترة زمنية محددة وهي من 01 أكتوبر 2024 إلى 31 ديسمبر 2024 كونها شهدت نشاطًا مكثفًا للصفحة، وتنوعًا في نوعية المنشورات (تحسيسية، برامج المؤسسة، صور ميدانية...) والمقدرة عددها بحوالي 128 منشور

12-مجالات الدراسة

تتسم البحوث الإعلامية التطبيقية، وخاصة تلك التي تتناول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين صورة المؤسسات، بتعدد الأبعاد التي تُقارب بها الظاهرة محل الدراسة. ومن هذا المنطلق، تم تقسيم مجالات الدراسة في هذا البحث إلى ثلاثة مجالات أساسية، وهي: المجال الزمني، المجال المكاني، والمجال البشري، إضافة إلى تحديد المجال الموضوعي الذي يشكل جوهر البحث.

1-المجال الزمني: أجريت الدراسة خلال عام 2025

2- المجال المكاني: يتعلق المجال المكاني بالبيئة الجغرافية التي تُوجد فيها المؤسسة محل الدراسة.

¹ - موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 298

² عمر قند يلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوردي العلمية، الأردن 1999، ص 137

³ - موريس أنجرس، مرجع سابق، ص 301

⁴ - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع. الأردن 2019، ص 85

الإطار المنهجي للدراسة

أجريت الدراسة في المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريج
تُعد ولاية برج بوعريج من الولايات المتوسطة الحجم في الجزائر من حيث الكثافة السكانية والبنية
الصحية، وهي تضم عدداً من المؤسسات الصحية المتخصصة. وقد تم اختيار المؤسسة الاستشفائية
المتخصصة "أحمد بن عبيد" كمجال مكاني للدراسة

3-المجال البشري: يرتبط المجال البشري بالجهات أو الفاعلين المعنيين مباشرة أو بشكل غير مباشر
بموضوع الدراسة

في هذه الدراسة، المجال البشري يتمثل في: القائمين على إدارة الصفحة الرسمية للمؤسسة: من إداريين،
أو مسؤولين عن الإعلام والاتصال، حيث يُفترض أنهم الجهة المسؤولة عن اختيار المحتوى، وتحديد
السياسة التحريرية الرقمية للمؤسسة.

*الجمهور المتابع للصفحة: وهم المواطنون الذين يتابعون محتوى الصفحة، ويتفاعلون معه من خلال
الإعجابات، التعليقات، أو المشاركات. وقد يُستنتج من تفاعلهم درجة رضاهم أو تقبلهم لصورة المؤسسة
كما تقدمها الصفحة.

*الباحث نفسه: بوصفه المحلل للمحتوى، والوسيط بين المادة الإعلامية ونتائج البحث.

مع ذلك، ونظراً لاعتماد أداة تحليل المحتوى دون اللجوء إلى أدوات مثل الاستمارات أو المقابلات، فإن
المجال البشري سيظهر بالدرجة الأولى في شكل تفاعلات رقمية على الصفحة، أي من خلال البيانات
المرفقة بالمنتشورات (عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات...).

4-المجال الموضوعي: يشكل المجال الموضوعي البعد المركزي للدراسة، ويتعلق بـ:

"دور مواقع التواصل الاجتماعي – فاييبوك تحديداً – في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الصحية" ويتمثل ذلك في: تحليل نوعية المحتوى الاتصالي الذي تقدمه المؤسسة عبر صفحتها الرسمية.

*استكشاف الأساليب الخطابية والإعلامية المستعملة لتقديم المؤسسة

رصد مستوى التفاعل الرقمي للمستخدمي الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامي بالدراسة البحثية وجدت صعوبات من بينها

- نظراً لانجاز المذكرة خلال العطلة الصيفية تعذر علي الاتصال بالأستاذ لتحكيم استمارة تحليل
المحتوى مما اضطررت إلى العمل استناداً على استشارة الأستاذ المشرف .

الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

- المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الخامس: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب السادس: إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب السابع: سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: موقع الفيس بوك

- المطلب الأول: مفهوم الفيس بوك
- المطلب الثاني: نشأة الفيس بوك
- المطلب الثالث: مميزات الفيس بوك
- المطلب الرابع: تطبيقات الفيس بوك
- المطلب الخامس: إيجابيات الفيس بوك
- المطلب السادس: سلبيات الفيس بوك
- المطلب السابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

خاتمة

مقدمة

تمهيد:

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي، مجرد منصات للترفيه والتواصل بين الأفراد، بل أصبحت أداة إستراتيجية أساسية لا غنى عنها لمختلف المؤسسات سواء كانت عامة أو خاصة.

ويعد الفيسبوك، على وجه الخصوص من أقوى المنصات التي يمكن للمؤسسات الاستفادة منها. بفضل قاعدة مستخدميها الضخمة وتنوع أدواته، إذ يتيح للمؤسسة فرصة فريدة للوصول إلى جمهور واسع ومحدد بدقة .

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

هي وسيلة تواصل اجتماعي تسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد والمجموعات والمنظمات، كما انها مواقع للتبادل الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الملفات، تتكون من مجموعة من الممثلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات والعمل المشترك او تبادل المعلومات ويتم الحفاظ على هذه المواقع من خلال التفاعل المستمر للأعضاء مع بعضهم البعض.¹

أما مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها " وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، تكون بنية اجتماعية افتراضية إذ تجمع بين الأشخاص أو المنظمات المشاركين فيها نوع محدد من الروابط الاجتماعية صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي"².

ويرى زايد أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.³

المطلب الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (كلاس ميتس classmates.com

عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع سكس ديجريس Six Degrees.com عام 1997، حيث ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص،⁴ وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها هؤلأء- الدرجات الست للانفصال أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات (أو أشخاص)، ويمكن الوصول أي شخص في العالم عن طريق هؤلأء الأشخاص الستة، فظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء إلا أن هذا النوع من المواقع الإلكترونية لم يلق رواجاً في ذلك الوقت على الرغم من توفيرها لخدمات مشابهة لما هو موجود في المواقع الاجتماعية الحالية فهي لم تحقق ربحاً لمالكيها وتم أغلقها، وخلال الفترة من 1999- 2001 ظهرت مجموعة من المواقع الاجتماعية الأخرى فلم تحقق هي الأخرى النجاح كسابقتها من المواقع وتوقفت.⁵

1-نومار، مريم نزيهان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عين من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012 ص 45.

2-ليلي أحمد جزار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط 1، الكويت، ص 37

3-ليلي أحمد جزار، المرجع نفسه، ص 84

4- ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار النشر للإعصار والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015، ص 210

5-ماهر عودة الشمالية وآخرون، المرجع السابق، ص 212

مع بداية عام 2002، فقد كان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية، حيث ظهر موقع (Friendster) الذي حقق نجاحا دفع إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكم لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر موقع (سكاي روك Skyrock) كمنصة للتدوين ثم تحول إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 حقق انتشارا واسعا ليصل في يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو من أوائل الشبكات الاجتماعية في العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك الذي بدأ في الانتشار مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك الذين يتجاوز عددهم حاليا 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة كانت سببا في انتشارها على الصعيد العالمي منها:²

-**التفاعلية والتشاركية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية التي يرغب بتقديمها إلى غيره سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة موسيقى) او ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، معالم أثرية)

وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي لأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو أبداء الإعجاب بها كما يستطيع العضو المسؤول على النشر مشاهدة ردود الآخرين والرد عليهم مباشرة .

-**التلقائية:** يستم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتلقائية بين طرفي الاتصال فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل³

-**سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فهي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع

دعم التجمعات: انشاء مجموعات لها نفس الاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك

-**المرونة:** إمكانية فتح مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الهواتف المحمولة دواء اللجوء إلى الحاسوب بحيث قامت الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة بإنشاء أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية

¹- ليلي احمد جرار، المرجع السابق، ص39

²- ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص-ص 85-87

³- ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص- 88

العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية بحيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة، كما يمكن قراءة وسماع آخر الأخبار العالمية والمحلية.

الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوموا بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى¹

المطلب الرابع: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

موقع الفاييسبوك: يعتبر موقع الفاييسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو شبكة اجتماعية تضم الملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركات عن طريق الأنترنت وتعود نشأته إلى 15 أكتوبر 2003 وصاحبه هو Mark وعمره 23 سنة، تتنافس على ضمه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفاييسبوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاته المختلفة كما يقدم موقع الفاييسبوك مجموعة من الخدمات كلوحة الحائط لوصف اليوميات وارسال الرسائل، وخدمة تحميل الصور والالبيومات والتعليق على الصور وامتدت شهرة الموقع لتصل إلى المجال الاقتصادي والخدماتي كوسيلة ناجحة للتسويق

موقع لينكدن: LinkedIn In: من أهم الشبكات اجتماعية مهنية مختصة بالعمل والتجارة ظهر عام 2002 بحيث يسمح للمهنيين بإنشاء حساب للحفاظ على علاقاتهم في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية.

موقع تويتر: هو موقع تواصل اجتماعي ظهر عام 2006، عندما أقدمت شركة أمريكية بإجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، وبعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام واستخدمت لها اسما خاصا يطلق عليه "تويتر" في أبريل 2006.²

وقد اتخذ اسمه من مصطلح 'تويت' واتخذ من العصفور رمزا له يسمح للمغردين بارسال رسالة قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة فمن خلال تويتر يتمكن المرء البحث عن أشخاص من جميع أنحاء العالم لتبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم

ونظرا لميزة السرعة التي يتمتع بها يؤدي دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية³

¹ -ليلي أحمد جرار المرجع السابق، ص89

² - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص75

³ - علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص76

ماي سبيس: هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور يعتبر سادس أكبر موقع على الويب الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية، لكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد قيام شركة نيوز كويب والتي يملكها امبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفايسبوك الذي اخذ انتشارا واسعا وهذا ما اظر الشركة نيوز كويب إلى بيع الموقع بسعر زهيد بمبلغ 25 مليون دولار¹

فليكر: وهو موقع لهواة التصوير على الانترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور كما يتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيص مساحة للتعليق، تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة لودي كورب في كندا، وقامت الشركة بإطلاقه من الموقع لأول مرة 2004²

اليوتوب: أحد المواقع الاجتماعية المشهورة، تأسس من قبل ثلاثة موظفين (تشاد هوللي-ستيف تشن-جاود كريم) كانوا يعملون في شركة (باي بال) pal pay عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو ويعتمد في عرض هذه المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش

موقع الواتساب: whatsapp هو تطبيق تراسل فوري محتكر متعدد المنصات للهواتف الذكية يمكن المستخدمين من ارسال الصور والرسائل الصوتية والفيديو...تأسس في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان اکتون والأكراني جان كوم وقد أصبح الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفعال على السلوك الفردي والجماعي.³

المطلب الخامس: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:⁴

- **الممارسات السياسية**: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية استفتاء حول العديد من القضايا عبر تلع المواقع
- **تكوين العديد من الأصدقاء**: لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقائه، وفق للمعايير التي يختارها المستخدم

1 علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص80

2 -علي خليل شقرة، المرجع نفسه، ص 81

3-عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص65

4- بوزيبيبة نعيمة،، شبكات التواصل الاجتماعي تعدد الأنواع والاستخدام: دراسة نظرية مجلة الحقوق للدراسات النفسية والاجتماعية المجلد 3، العدد 9، 2018

- التسلية وممارسة الهويات: مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه عبر مختلف مواقع الألعاب والتسلية ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هوياته واهتماماته.
- التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الأشهارية المختلفة توفر كذلك المحيط الذي يقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
- الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والمصالح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل.. الخ

المطلب السادس: إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها العديد من الخدمات الإيجابية نوجزها فيما يلي:
 - الملفات الشخصية أو الصفحة الشخصية: يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرسمية للشخص يمكن التعرف على كل المعلومات الأساسية الخاصة به (الإسم، الجنس، تاريخ الميلاد..... الخ)
 - المجتمع: وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو برنامج تليفزيوني ويصبح العالم بفعل قرية صغيرة يحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا.¹
 - إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن
 - المجموعات المفضلة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، كما يوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وإعداد غير الحاضرين.²
 - الصفحات الإعلانية: ابتدعت هذه الفكرة شبكة الفيس بوك واستخدمتها تجاريا بطريقة فعالة، حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفاعلين توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة محددة من المستخدمين، ويقوم الفيس بوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم بالنقر على الإعلان.³

¹- دراجي ابتسام، «شبكات التواصل الاجتماعي "النشأة والتطور"» مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية المجلد 01 العدد 02، 2017

²- بن بخمة رضان، «شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي، مقارنة نظرية، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 01 العدد 01، 2015»

³- محمدي خيرة، 2017، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية : دراسة مسحية استطلاعية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات المجلد 01 العدد 01

آلية فهرسة المعلومات: حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم فهرسة المعلومات بشكل تعاوني، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك

إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي: تتميز منصات التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي

المطلب السابع: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

إضعاف الذاكرة اللغوية العربية: إن كثرة استخدام وسائل التواصل الإلكتروني عبر الكتابات النصية والأوامر الإلكترونية تؤدي إلى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد بسبب عدم التواصل الطبيعي وقلة النطق باللغة العربية، فالتواصل الاجتماعي الإلكتروني تنقصه الكثير من العناصر المهمة في تكوين عملية الاتصال كلغة الجسد واللمس والحركة.¹

نشر الأفكار والمعتقدات المتطرفة: تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتشر المعتقدات والأفكار المتطرفة سواء الدينية أو السياسية أو العنصرية مما يجعل المستخدم فريسة سهلة لتلك الأفكار المنافية للأخلاق والدين ولعادات والتقاليد المجتمعية الأصلية

الشعور بالعزلة والاعتراب: كثرة تواصل الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق نوع من التوحد والعزلة والشعور بالاعتراب، كما يؤثر على العلاقات الاجتماعية فيما بينهم بطريقة غير مباشرة.²

إدمان مواقع التواصل الاجتماعي: يؤدي إلى إتلاف الخلايا الدماغية: يؤدي الإدمان إلى إرهاق العين الباصرة، وإلى تلف جزئي للخلايا الدماغية ويرتبط الإدمان على مواقع تواصل الاجتماعي بتغييرات في الدماغ مشابهة لتلك التي تحدث عند الأشخاص المدمنين على الخمر والمخدرات.

إضعاف المهارات التحليلية: أي الاعتماد على التلقي وعدم البحث المنهجي، وعدم إنتاج المعرفة والمعلومات واستنساخ آراء ومعلومات أخرى

إضعاف المهارات الجسدية والتواصلية: فالمستخدم لمهارات لمواقع التواصل الاجتماعي لا يستغل سوى مهارتين أو ثلاث، ما يحرمه من تنمية الطاقات الأخرى الكامنة لديه، التي تساعد على النجاح في حياته المستقبلية والاندماج في المجتمع.³

انعدام السرية الثقة والمصداقية: عدم كفاية أمن المعلومات المنتشرة على الأنترنت، مع إمكانية اختراق الحكومات لخصوصية المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومراقبة صفحاتهم ومنشوراتهم، والتجسس على الأفراد والمؤسسات والدول الأخرى.⁴

التزييف والتزوير الإلكتروني: توسع مجال التزييف والتزوير وسرقة صور الأفراد الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي وتزييفها باستعمال برامج معالجة الصور المنتشرة على الأنترنت.⁵

¹ - مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، مركز الحرب الناعمة للنشر والتوزيع، بيروت، 2016، ص، 33

² -توفيق وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي، "النشأة والتطور"، مجلة كلية التربية، العدد 24، 2018، ص-ص 223-224

³ -مركز الحرب الناعمة للدراسات، المرجع السابق، الصفحات 34-38

⁴ -عواج سامية، الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المعيار، المجلد 15 العدد 30، 2012، ص 13

⁵ -تفرقينت عبد الكريم، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 2، 2016، ص، 06

المبحث الثاني: موقع الفيس بوك

المطلب الأول: مفهوم الفيس بوك

عرفه الباحث الدحوح: شبكة الفاييبوك على انها أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook. Com) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية.¹

وفي تعريف آخر هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن للمستخدمين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكنهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.²

المطلب الثاني: نشأة الفيس بوك

انطلق موقع (الفيسبوك) في 28 أكتوبر 2003 عندما قام مارك زوكربيرج طالب في السنة الثانية بجامعة هارفرد الأمريكية

بابتكار (الفيس ماش) مع زميله غي غرفة السكن "موسكوفيتز" "وهيوز"، حيث تم استخدام الصور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين على اختيار الشخص الأكثر جاذبية.³

وقد لجأ زوكربيرج إلى اختراق منطوق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، لكن ونتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرج قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه واتهمته بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد وطرده من الجامعة، وفي نوفمبر 2004 قم الطالب زوكربيرج بتأسيس موقع الفيسبوك على نطاق جامعة هارفرد تحت مسمى The Facebook com وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفرد، وبعد فترة وجيزة انضمام من إدوارد وسافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداسينيموسكوفيتز (مبرمج) وأندر وماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن والعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية .

⁰¹ دحوح علاء، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية في الجامعات الفلسطينية، شهادة لنيل الماجستير في مناهج وطرق التدريس الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص7

⁰² -سعاد عيساني أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014، ص، 62

³ - ليلي أحمد جرار، المرجع السابق، ص-ص53-

وفي عام 2004 تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بال وألت وفي ولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق The Facebook com. بمبلغ 200 ألف دولار أمريكي كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 وبعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح.

هذا النجاح السريع الذي حققه الموقع، جعل زوكربيرج يرفض عرض شراء موقعه بمبلغ مليار دولار لان قيمة موقعه أعلى من المبلغ المعروض.¹

وفي أكتوبر 2007 أعلنت شركة مايكروسوفت عملاقة البرمجيات الأمريكية بانها قامت بشراء حصة في (فيسبوك) بلغت 1.1 % بقيمة 240 مليون دولار كما قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقا خاصة مثل "حقوق التصفية" لنشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة وعلى المستوى الدولي (الفيسبوك).

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة (الفيسبوك) اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له.

المطلب الثالث: مميزات موقع الفيس بوك

يعد الفيس بوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية وأكثرها انتشارا وهذا راجع إلى خصائصه وميزاته مما جعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى، ومن مميزاته نذكر ما يلي:

الملف الشخصي profile: عند الاشتراك بالموقع يجب انشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية، كما أنه يوفر معلومات للشركات التي تقوم بإعلانات عن سلع

إنشاء مجموعة Groupes: انشاء مجتمع إلكتروني على الانترنت يجتمع حول أي قضية كانت سياسية أم اجتماعية ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة خاص بالعائلة والأصدقاء فقط أو للعمامة يشترك بها كل مهتم بموضوعها

¹ - ليلي أحمد جرار المرجع السابق، ص 54

لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.¹

الوخز poke: أو النكزة التي تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به

السوق Market Place: هو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات ميوبة مجانية.

التغذية الإخبارية News Feed: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث يقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم

المطلب الرابع: تطبيقات الفيس بوك

الدرشة: discussion: يمكن للمنخرط في الفيسبوك من خلال حسابه الشخصي إجراء محادثة مباشرة مع أصدقائه على الخط الحي On line أو من خلال ترك رسالة له في صندوق رسائله يتصفحها متى زاره

Publier : يعد النشر الإلكتروني من بين الخدمات التي توجد على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل مشترك سواء كان المنشور نصا مكتوبا أو صورة أو فيديو أو مجموعة من الملفات أو التعبير عن الحالة التي يوجد عليها المستخدم الإعجاب j'aime: خاصية متاحة بنفس آليات التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه، خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفيسبوك ثم اضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.²

التعليقات : هي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، يمكن للمستخدم كتابة تعليق في مساحة التعليقات والضغط على الزر إضافة تعليق كما يمكنه إضافة رابط موقع أو صورة

مشاركة المنشور PARTAGER: مشاركة المستخدم كل منشوراته التي تثير إعجابه سواء كانت صورة أو فيديو أو روابط في صفحته ونشرها بين أصدقائه إضافة إلى ذلك يحتوي الفيس بوك عدة خدمات للتواصل بين الأصدقاء منها الإشارة TAGS

وهذه الخاصية متاحة في الصورة والفيديو بحيث يمكن للمستخدم لفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صورته أو في مقطع فيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي ترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة³

¹-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35-36

²-وائل مبارك رمضان، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة نوفمبر، 2010، ص 16

³- وائل مبارك رمضان، المرجع نفسه، ص 19

مشاركة المحتوى مع الأصدقاء: هناك طرق مختلفة لمشاركة المحتوى مع على الفايسبوك

أ- المشاركة مع الجمهور الكبير باستخدام قائمة المشاركة في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية واليوميات لإعلام الآخرين بما يدور في ذهنه تظهر المنشورات التي يشاركها كمنشورات في يومياته، كما تظهر في آخر الأخبار

ب- المشاركة مع مجموعة من الأصدقاء: أي استخدام ميزة المجموعات لمشاركة المحتوى مع مجموعة محددة من الأشخاص مثل أفراد أو فريق كرة القدم الذي يشجعه أو نادي الكتاب الخاص به

ج- المشاركة مع شخص: يمكن استخدام قائمة المشاركة في الجزء العلوي من اليوميات لأحد الأصدقاء لكتابة أو مشاركة شيء على اليوميات الخاصة به، كما يتسنى لأصدقاء هذا الصديق مشاهدة المنشور أيضا .

المطلب الخامس: إيجابيات الفاييس بوك

إيجابيات الفيس بوك تتمثل فيما يلي:

- يساعد على التواصل مع الأصدقاء الأهل والأقارب

- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل ويعلم أساليب التواصل الفعال

- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية

- مواكبة الأحداث والأخبار الجديدة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي

استخدامه كألبوم للصور ،اذ يسمح للمستخدم في موقع الفاييسبوك بإنشاء ألبوم صور خاص به والسماح لأصدقائه برؤية ألبومه أو يجعله قاصرا عليه.¹

يسمح بالتعرف على أخبار الأفراد ومشاريعهم

سهولة نقل البيانات وتحديث الأفكار كما يظهر الاهتمامات المشتركة بين الناس

يسمح للأفراد بإمكانية إبداء آرائهم بحرية مطلقة في مختلف القضايا والموضوعات

يفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الأنترنت والمنتجات والخدمات

¹ - سعاد عيساني، المرجع السابق، ص 78

المطلب السادس : سلبيات الفيسبوك

رغم الإيجابيات التي يعرفها الفيسبوك فإن له العديد من السلبيات منها:

1. إضاعة الوقت : فبدخول المستخدم للموقع وبدءه بالتنقل من صفحة إلى أخرى وكثرة التعليقات ،الفيسبوك يهدر كثير من الوقت
- 2- الإدمان وإضعاف مهارات التواصل:من الآثار السلبية التي تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا فئة الشباب والمراهقين،فقضاء الوقت الطويل في تصفح الموقع يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد التواصل المباشر مع الناس
- 3-ظهور لغة جديدة بين الشباب :وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى إرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها كما أن الإستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية إلى ضياعها مع مرور الأيام فمثلا كلمة عمر تكتب "A7med" وبالتالي تتلاشى اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.¹
- 4-انعدام الخصوصية:تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية ممايسبب أضرار معنوية ونفسية ومادية على المستخدم من خلال استغلال معلوماته الشخصية الموجودة في ملفه الشخصي بغرض الإساءة و الابتزاز والتشهير

¹ -سعاد عيساني،المرجع نفسه،ص81

المطلب السابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

يمكن تصنيف الاستخدامات الأساسية في أربع مجالات رئيسية:

1- الاستخدام الاتصالي والإعلامي: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأول في سرعة نشر الأخبار والمستجدات الخاصة بالمؤسسة (افتتاح مشاريع، تعيينات، نشاطات اجتماعية)

إيصال المعلومات الرسمية لتفادي الشائعات أو الأخبار غير الدقيقة.

الشفافية الإعلامية من خلال نشر بيانات واضحة حول أداء المؤسسة وإنجازاته

تغطية الفعاليات والأنشطة عبر مختلف أشكال المحتوى الإعلامي : الصور والفيديوهات والبث المباشر

2- الاستخدام التفاعلي : يشير هذا الاستخدام إلى توظيف خصائص المنصات لانتشاء حوار ثنائي الاتجاه يتجاوز مجرد نشر المعلومات ،هدفه الأساسي هو الاشراف للفعال للجمهور والشعور بان صوته مسموع

- التفاعل مع المحتوى: نشر محتوى (استطلاعات رأي، مسابقات، بث مباشر للأسئلة والأجوبة) يتطلب من الجمهور التعبير عن آرائه او المشاركة بصورة وتجاربه
- إنشاء المحتوى المشترك :دعوة الجمهور للمساهمة في انشاء المحتوى مثل مشاركة صورهم أثناء استخدام خدمة معينة او شهاداتهم ،هذا المحتوى يمتلك مصداقية عالية
- الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بطريقة لبقة وسريعة.
- معالجة الشكاوى أو الملاحظات العامة بشكل علني يعزز ثقة الجمهور .
- خلق حوار مستمر مع المتابعين يعزز الإحساس بالقرب والاهتمام.

3 - العلاقات العامة الرقمية: هي ممارسة العلاقات العامة التي تستفيد من الأدوات والمنصات الرقمية لبناء وإدارة سمعة المؤسسة وتوسيع نطاق وصولها إلى أبعد من وسائل الاعلام التقليدية

أ- بناء السمعة والمصداقية:

- إدارة الأزمات الرقمية: مراقبة ظهور أي انتقادات أو شائعات عبر الانترنت ،والاستجابة الفورية والمهنية لمنع تحول الانتقاد البسيط إلى أزمة سمعة
- التأثير وبناء الرواية: التواصل مع الخبراء ذوي السمعة الطيبة في المجال (مثل الأطباء المشهورين او قادة الرأي) للتعاون ونشر رسائل المؤسسة مما يوسع المصداقية إلى جماهير جديدة
- الحصول على الإشارات الإيجابية : العمل على جعل وسائل الإعلام الرقمية الأخرى والمدونين والمواقع الإخبارية تتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي من خلال نشر بيانات صحفية رقمية أو قصص تستحق النشر

ب - التواصل المؤسسي والاجتماعي

- الإعلان عن الأنشطة المجتمعية :تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الإعلان عن المبادرات الخيرية ،حملات توعوية تحسيسية مما يعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة كشريك مجتمعي
- التواصل مع أصحاب المصلحة: استخدام منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك للتواصل مع الشركاء،والجهات الحكومية بنبرة أكثر رسمية واحترافية.
- القياس والتحليل: استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم فعالية حملات العلاقات العامة مثل الوصول ،التفاعل، المشاعر لتعديل الرسائل وتحسين الأداء مستقبلا .

4- الاستخدام القيمي والإنساني (المسؤولية الاجتماعية):

أ- الاستخدام القيمي: يركز هذا الجانب على ربط المؤسسة بمجموعة من المبادئ الأخلاقية الثابتة من خلال:

استخدام المنصات لتعريف الجمهور بوضوح بقيم المؤسسة الأساسية (مثل النزاهة، احترام خصوصية المريض).

التعامل مع الانتقادات بلباقة: استخدام موقع الفيسبوك للرد على الشكاوي بطريقة تظهر تحمل المسؤولية

ب- الاستخدام الإنساني: يهدف هذا الاستخدام الى إضفاء الطابع الإنساني على المؤسسة وإظهار التعاطف مع الجمهور

- استخدام المنصات لتنفيذ حملات توعوية صحية واسعة النطاق حول الأمراض المزمنة أو الصحة النفسية
- سرد القصص الإنسانية: مشاركة قصص المرضى والموظفين بالتركيز على العاطفة ، الأمل ، التحدي والشفاء لإثارة التعاطف والارتباط الوجداني مع الجمهور.¹

¹ -مقابلة مع الموظف ، عبد النور بلعزوق ، مكاف بالاعلام و الاتصال، بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة - يوم 2025/07/01 على الساعة 11 صباحا

خاتمة

خلاصة الفصل:

مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن منصات اجتماعية افتراضية بالرغم من انها تفرز آثار سلبية لمختلف مستخدميها إلا أن لها إيجابيات تجعل منها الأداة الأمثل التي تعتمد عليها المؤسسة في نشر نشاطاتها وخدماتها عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من جهة وكذا لتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي

تمهيد

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة (مفهومها، أنواعها، خصائصها وسماتها، أبعادها ووضائفها)
المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية
المطلب الرابع: أبعاد ووظائف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: صناعة الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم صناعة الصورة الذهنية
المطلب الثاني: مراحل صناعة الصورة الذهنية
المطلب الثالث: شروط صناعة الصورة الذهنية
المطلب الرابع: مصادر صناعة الصورة الذهنية
المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

خاتمة

مقدمة

تمهيد:

في العصر الرقمي الحديث لم تعد الخدمات المقدمة للجمهور وحدها كافية لضمان استمرار المؤسسات وبقائها فقد برز مفهوم الصورة الذهنية وأصبح يحتل مكانة في استراتيجية الاعمال الحديثة، نظرا لدورها الكبير والفعال في تشكيل نظرة الجمهور اتجاه المؤسسات وعلى هذا الأساس فقد أصبح تكوين صورة ذهنية إيجابية هدف أساسي تسعى إليه جل المؤسسات لتحقيق النجاح وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور من خلال تبني خطط واستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف وبالتالي الوصول إلى الصورة المنشودة.

المبحث الأول : الصورة الذهنية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

في البداية قبل الخوض في التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، نشرح كلمة صورة فالصورة "image" ، وفقا لما ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بانها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر. أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق".¹

التعريف الأول:تعريف معهد البحث والدراسات الاعلانية " IREP "صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الافراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".

أما "روبينسون وباولو " فيريان أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة ،يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة ،وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية كما قد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم.²

أما كيرني فيعرف الصورة بانها مجموعة من الفروض والتصورات الذهنية عن العالم .

كما ترتبط صورة المؤسسة بالاستراتيجية الشاملة للمؤسسة التي تبنى على المدى الطويل فخلق وبناء سمعة قوية يحتاج إلى وقت طويل ونشاطات تسويقية مكثفة وامكانيات مادية معتبرة ،وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري³

كما يعرف روبنسون مصطلح "صورة المؤسسة":بانها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة،وقد تكون هذه الصور عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يجعلونها في رؤوسهم"⁴

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003 ،ص4

² - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة (مصر، ايتراك للنشر والتوزيع 2002)،ص 81

³ - كريمة غديري الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها،:دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال،جامعة الجزائر ،2009،ص 20-

⁴ -مراد كموش العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (الجزائر : مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،2018

المطلب الثاني : أنواع صورة المؤسسة

يصنف جفكينز أنواع الصورة فيما يلي:¹

01-الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إقبالها إلى الفئة المستهدفة وتتكون في أذهانهم

02-الصورة الحقيقية: التي تعبر عن الواقع الحقيقي للمؤسسة

03-الصورة المدركة: الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة ، لكن يصعب في الواقع العلمي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتج.

-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة مرتبطة بمنافسة المؤسسات والشركات الأخرى وتأثيرها على الجماهير وتسمى بالصورة المتوقعة

-الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة كل منهم يعطي انطباعا مختلفا عنها، فمن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية. كما يمكن الجمع بين الصورة الإيجابية والصورة السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

¹-على عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة: علم الكتب، 1983، ص09)

أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة:

الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه "ولتر ليبمان" في كتابه الرأي العام 1922 حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يذكّره، وهو بالتدرج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم.

. ويرى الدكتور صالح أبو أصبع الصورة النمطية على أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص، أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

وعليه فالصورة الذهنية النمطية تركز على المعلومة المولدة للاستنتاجات في جانب بارز في ذهن الشخص مثل جنسه، أو العنصر الذي ينتمي إليه قوميته أو أي شيء يشكل في ذهنه حيزاً مهماً من محيطه وعادة ما يكون في فترة زمنية طويلة، وتتولد تلك الصورة الذهنية النمطية أحكاماً ثابتة راسخة¹.

-الصورة الذهنية القومية: يعرف الطابع القومي بأنه الصفات و الخصال السلوكية التي تميز الشخصية و الصفات و الخصال الحضارية التي تميز المجتمع فضال عن الترابط بين خصال الشخصية الفردية وخصال المجتمع، أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه "منظومة من الانطباعات و الأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومة.

الصورة الذهنية المقولبة: و هي تعني الأحكام و الصفات و التقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية و المستندة إلى خلفية الإرث الثقافي و البعد الإيديولوجي و التراكم المعرفي، و التي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكراراً نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها³. وهذه الصورة الذهنية تتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور، وتسمى أيضاً بالصورة الذهنية النمطية المقولبة، وغالباً ماتكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما يؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد و التحيز، الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للإنسان، و هو الذات الأخر من جهة و بالمشاعر المتناقضة مثل العنف التسامح، الحب، البغض، و تظهر الصور الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري و العرقي في الأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، و تكون الصورة الذهنية المقولبة إيجابية في حالة وجود عالقات عامة جيدة بين الجماعات الذين يعيشون في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع أو تدهور تلك العلاقات.

الصورة الذهنية المتخيلة: يقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعياً أو منطقياً، حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تجمل الخطأ أو التعامل، أو التهويل أو التضخيم.⁴

¹ - باقر موسى، مرجع سابق، ص-ص، 63-64

² - باقر موسى، المرجع نفسه، ص 65

³ - سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط1، مكتبة الفالح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005 ص (27)

⁴ - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص 68

الصورة الذهنية الوافدة: و هي مجموعة من المعلومات و المدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن، إلى الصورة الذهنية المخزونة و التي يمكن أن تؤثر فيها. الصورة الذهنية الوافدة هي إحدى أنواع الصورة الذهنية، تتولد في ضوئها و على أساسها صور جديدة أو تصحيح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها، و قد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها.¹

الصورة الذهنية التذكارية: وتعني استرجاع الصور الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة أو الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور و ملائمتها و تطابقها مع الصور المسترجعة. ويقوم الذهن بعد أن يتسلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور، ومن ثم تفسر وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها أن تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينها ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى.

الصورة الذهنية المكونة للاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لاندجابه ونفوره عنها .

ويتكون الاتجاه اما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه أو بوجود استعدادات فردية

أما اهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لأن الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

و على هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحت الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه، إذ أشار عدد من باحثي علم النفس، ألا ان مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية.²

المطلب الثالث: خصائص وسمات الصورة الذهنية

أ- خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية وهي كالآتي:³

عدم الدقة: الصورة الذهنية تتسم بعدم الدقة فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكن تعتبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما ان الأفراد عادة ما يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، أي أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات فردية.

1 - باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص70

2- باقر موسى، مرجع سبق ذكره، ص71

3- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الانسانية، طبعة 1، دار الايام للنشر و

التوزيع عمان، 2016، ص 130

التنبؤ بالمستقبل: فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكنها انتسابهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات التي قد تصدر على الجماهير مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون يصورا ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وبذلك يتضح أن الانسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته إضافة إلى التخيل والاستنتاج.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فهي تؤدي إلى اصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد الجوانب الأخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم واتجاهاتهم.

ب-سمات الصورة الذهنية:

تحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:¹
تتسم الصورة الذهنية أن لها إطار نفسيا زمنيا بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين.

تتسم الصورة الذهنية بأن ذات طابع ذاتي حسي بمعنى انها تتبع من قدرة الإنسان على استيعاب المثير او التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)

الصورة الذهنية تتميز بالتباين أي انها تختلف من فرد لآخر، ومن جماعة إلى أخرى، وهذا التباين راجع إلى القدرات الحسية المتباينة لأفراد.

العاطفة:ترتبط الصورة الذهنية بالعواطف والمشاعر تؤثر هذه الأخيرة في كيفية تشكيل الصورة الذهنية بحيث يمكن أن تساهم المشاعر السلبية في تكوين صورة ذهنية غير متعلقة بالأحداث بشكل موضوعي، بالمثل العواطف الإيجابية تعزز من تكوين صورة ذهنية مشرقة وجاذبة، لذا تعتبر العواطف عنصرا مؤثرا في كيفية استجابة الأفراد للمواقف والبيئات المختلفة

مكونة للاتجاه: تعبر الصورة الذهنية مكونة للاتجاهات والسلوكيات، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه

ديناميكية: أي انها متغيرة غير ثابتة تتطور وتتغير باستمرار وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد

¹-جمال بن عامر الأحمر، سبق ذكره، ص 131

المطلب الرابع : أبعاد ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

أ- أبعاد الصورة الذهنية

البعد المعرفي: تمر صورة المؤسسة قبل تكوينها لدى الجمهور ببعد أساسي هو البعد المعرفي، والذي يعذ الخطوة الأولى التي يستطيع من خلالها الجمهور أن يدرك بها المؤسسة بطريقة عقلية ليكون فيما بعد صورة ذهنية حولها

مفهوم البعد المعرفي: المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن

الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة

المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي.

البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني فيتمثل في المشاعر والانفعالات التي يحملها الفرد تجاه موضوع أو جهة ما، سواء كانت هذه المشاعر إيجابية كاحترام، التعاطف، المودة... إلخ، أو سلبية كالكرهية والاحتقار... إلخ ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص شعوب مثل اللون والجنس واللغة فباختلاف هذه الخصائص يسهم في بناء اتجاهات سلبية وتجانسها يسهم في بناء اتجاهات إيجابية.

البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون حياته، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في إمكانية التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الأفراد يعكس اتجاهاتهم في الحياة¹

ب- وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة وظائف نذكر منها:

-تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين، والتنبؤ بسلوكه، دون إمكانية النظر في خصائصه الفردية

تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان

تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الأفراد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية

- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لان البدايات الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.²

¹ -مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 81-82

² -سليمان صالح، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية، ط 1، الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص، 88

المبحث الثاني: صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: مفهوم صناعة الصورة الذهنية

هو مفهوم يشير إلى مجموع الأعمال التي تقوم بها المنظمة أو المؤسسة والتي تهدف إلى خلق صورة إيجابية مرغوبة لهذه المنظمة لدى جماهيرها والمحافظة على هذه الصورة، واستعادتها في حالة تعرض المنظمة لأزمة قد تؤدي إلى تشويه صورتها.

المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة

لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة مجموعة من المراحل يجب اتباعها وهي كالآتي:

المرحلة الأولى: وتسمى بناء الصورة تبدأ عندما تكون المنظمة أو المؤسسة غير معروفة، وفي هذه المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وفي هذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المؤسسة يجهلون المؤسسة. ولذلك فإن المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية لبناء صورتها، وزيادة قدرات العاملين في صناعتها خاصة في العلاقات العامة، على إنتاج الرسائل التي تبني صورة إيجابية للمؤسسة.¹

المرحلة الثانية: تتمثل هذه المرحلة في المحافظة على الصورة، في هذه المرحلة على المؤسسة الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجمهور والاعتماد على اتصال حواري مستمر مع الجمهور وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: مرحلة استعادة الصورة: وتحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على الاستعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانيات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظيفتها (بناء وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة .

المطلب الثالث: شروط صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من الشروط لصناعة الصورة الذهنية كالآتي:

- دراسة الواقع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل صورة المؤسسة في البيئة الخارجية والتعرف على اتجاهات الجمهور و التغييرات في أدواق الجمهور
- قدرة المنظمة على الحصول على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور على وسائلها وتطوير الرموز المستخدمة لهذه الرسائل طبقا لنتائج التحليل.
- كفاءة المنظمة في إدارة عملياتها الاتصالية وتحديد الأهداف من هذه العمليات، واستخدام الرموز التي يمكن ان يفهمها الجمهور والاعتماد على الحقائق التي يمكن أن تجذب اهتمامه.
- مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية فالزيف والخداع يمكن أن يدمر مصداقيتها ويشوه صورتها .

¹ -سليمان صالح، المرجع السابق، ص 29 - ص 32

- قدرة المؤسسة على تحديد جيد للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها مثل قيامها بخدمة عامة وان وجودها يدعم المصلحة العامة من اهم السمات التي يمكن أن تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.¹
- تفاعل المؤسسة بشكل أنساني مع الجمهور الخارجي للمؤسسة بساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.
- توفير وسائل مناسبة لدراسة تأثير المسائل التي تستهدف بناء صورة ذهنية بشكل مستمر.²

المطلب الرابع: مصادر صناعة الصورة الذهنية

يرى تركستاني عبد العزيز أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما:

1/الخبرة المباشرة: DIRECT EXPERIENCE

احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة وهذه الخبرة لها تأثير قوي على عقلية الفرد و عواطفه إذا احسن توظيفها.

وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر ،حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2/ الخبرة غير المباشرة: MEDIATED EXPERIENCE

أن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعا من أصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات ، أحداث ،دولة الخ ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.³

¹-سليمان صالح ،المرجع نفسه ، ،ص 33

²-سليمان صالح،المرجع نفسه، ص - ص32 - 34

³ -تركستاني عبد العزيز، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، 2004

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم kaszobas Kim et moffet garbert إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه هذه المنظمة ويمكن اجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية فيما يلي:

عوامل شخصية:

- السمات الشخصية الذاتية لمستقبل المعلومات (المستوى التعليمي، المستوى الثقافي، القيم)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المدمة عن المؤسسة.

عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية: شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير الخارجية.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.
- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس ثقافة وفلسفة المنظمة.

عوامل إعلامية: الجهود الإعلامية للمؤسسات التنافسية وتأثيرها على صورة المؤسسة

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبياتها وإيجابياتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.¹

¹ علي عوجة وكريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة القاهرة، 2005 ص-ص 139-140

خاتمة

خلاصة الفصل:

من خلال التعاريف السابقة يتضح ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من التصورات والانطباعات التي يبنيتها الأفراد عن المؤسسة والتي تسعى هذه الأخيرة (المؤسسة) في توفير جميع الوسائل من أجل تحسينها في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة. فالصورة الذهنية ظاهرة ديناميكية تتأثر بتغيير الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية التي يعيشها الفرد فهي ليست ثابتة بل مرنة ومتفاعلة ويتم بنائها وتشكيلها بعاملين المشاعر والآراء الذاتية بالإضافة إلى الحقائق والمدركات العقلية.

الإطار التطبيقي

دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعدادات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد

تمهيد

تحتل الخدمات الصحية مكانة بارزة نظرا لأهميتها في الحفاظ على سلامة الإنسان فالمؤسسات الاستشفائية دورا مهما باعتبارها جزءا أساسيا من النظام الصحي في تقديم هذه الخدمات. فنجاحها يعتمد بشكل كبير على كيفية تقديمها لخدماتها وتعاملها مع الجمهور بالاعتماد على استراتيجيات فعالة في التواصل والإعلام من خلال استخدام الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية كأداة فعالة في تعزيز التواصل بين المؤسسة والجمهور، حيث توفر معلومات حول اخبار المؤسسة وخدماتها هذا ما يؤدي إلى تحسين صورتها لدى جمهورها.

وفي هذا الإطار سنحاول التعرف على كيفية استخدام المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعدادات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد لصفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين صورتها من خلال تحليل عينة منشورات صفحة المؤسسة محل الدراسة، ووفقا لذلك صممت استمارة تحليل المضمون من 08 فئات و 03 فئات للشكل و 05 فئات للمضمون .

تقديم المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعدادات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد ببرج بوعريرج

تعريف ونشأة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة.

1- قرار إنشاء المؤسسة: المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعدادات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد برج بوعريرج مؤسسة عمومية ذات طابع خدماتي تحتوي على مجموعة من الطاقات البشرية والمادية تعمل على خدمة المرضى حيث تم إنشائها بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم: 20-75 المؤرخ في 28 مارس سنة 2020 الذي يتم قائمة المؤسسات الاستشفائية المتخصصة الملحقة بالمرسوم رقم: 97-465 المؤرخ في 02 ديسمبر 1997 و الذي يحدد قواعد إنشاء المؤسسات الاستشفائية المتخصصة وتنظيمها وسيرها غير أنه تم بداية نشاطها سنة 2022 وهذا بعدما كان مقرها مسخر استثنائيا كوحدة صحية للتكفل و معالجة مرضى كوفيد 19 منذ سنة 2020 الى غاية بداية نشاطها الرئيسي بحلول سنة 2022

2-الموقع الجغرافي: وتقع هذه المؤسسة الاستشفائية في الناحية الجنوبية للولاية الطريق الوطني رقم 05 سطيف، تبلغ مساحتها 07 هكتارات منها 42% مبنية مقسمة الى 04 بنايات أما 58% هي مساحة شاغرة تحوز على 150 سرير وتشغل 391 فرد في أسلاك مختلفة،

3-الوضعية الديموغرافية: وتأمين التغطية الصحية لمجموعة سكانية قدرها 730700 نسمة إلى غاية موزعة عبر 10 دوائر و 34 بلدية كما هو موضح في الجدول في أدناه:

الدوائر	البلديات
برج بوعريريج	برج بوعريريج
رأس الوادي	رأس الوادي، أولاد براهيم و عين تسرة
برج زمورة	برج زمورة، تسامرت و أولاد دحمان
منصورة	منصورة، أولاد سيدي ابراهيم، حرازة، بن داود و المهير
عين تاغروت	عين تاغروت و تكستار
برج الغدير	برج الغدير، غيلاسة، تغلعت، بليمور و العناصر
الحمادية	الحمادية، الرابطة العش، و القصور
مجانة	مجانة، حسناوة ثنية النصر و اليشير
جعافرة	جعافرة، الماين تفرق، و القلة
بئر قاصد علي	بئر قاصد علي خليل، و سيدي امبارك

وتعد المؤسسة العمومية الصحية الاستشفائية المتخصصة في الاستجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد من أهم المؤسسات الصحية في الولاية لأنها تقوم بالمتابعة الصحية لجميع الحالات المستعجلة لمرضى الولاية و كذا باعتبارها قطب مناوبة على مستوى الولاية.

4- الهيكل التسييري: يسير المؤسسة الاستشفائية المتخصصة مجلس إدارة ويديرها مدير، وتزود بهيئة استشارية تدعى المجلس الطبي.

1- مجلس الإدارة: يحضر مدير المؤسسة الاستشفائية المتخصصة مداوات مجلس الإدارة برأي استشاري و يتولى أمانته، حيث يعين أعضاء مجلس الإدارة لعهد ثلاث سنوات قابلة للتجديد بقرار من الوالي بناء على اقتراح من السلطات الهيئات التابعين لها، و في حالة انقطاع عهدة أحد أعضاء مجلس الإدارة يعين عضو جديد حسب نفس الإجراءات لخلافته إلى غاية انتهاء العهدة وتنتهي عهدة الأعضاء الذين يتم تعيينهم بحكم وظائفهم بانتهاء هذه الوظائف يمكن لمجلس الإدارة الاستعانة بكل شخص من شأنه مساعدته في أشغاله، حيث يتداول مجلس الإدارة على الخصوص فيما يأتي : مخطط تنمية المؤسسة على المدى القصير و المتوسط مشروع ميزانية المؤسسة، الحسابات التقديرية، الحساب الإداري، مشاريع الاستثمار، مشاريع التنظيم الداخلي للمؤسسة، البرامج السنوية لحفظ البيانات والتجهيزات الطبية و التجهيزات المرفقة وصيانتها، العقود المتعلقة بتقديم العلاج المبرمة مع شركاء المؤسسة لا سيما هيئات الضمان الاجتماعي و التأمينات الاقتصادية و التعاضديات والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات الأخرى مشروع جدول تعداد المستخدمين، النظام الداخلي للمؤسسة الصفقات والعقود والاتفاقيات طبقا للتنظيم المعمول به .

يجتمع مجلس الإدارة في دورة عادية مرة واحدة كل 6 أشهر و يمكنه الاجتماع في دورة غير عادية بناء على استدعاء من رئيسه أو بطلب من (2/3) من أعضائه، وتحرر مداوات مجلس الإدارة في

محاضر يوقعها الرئيس وأمين الجلسة الممثل في مدير المؤسسة، وتقيد في سجل خاص يرقمه و يؤشر عليه الرئيس .

2- المدير العام : يعين مدير المؤسسة العمومية الصحية الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد بموجب مرسوم وزاري بقرار من الوزير المكلف بالصحة و تنهى مهامه حسب الأشكال نفسها فهو مسؤول عن حسن سير المؤسسة بهذه الصفة وتسنده إليه المهام التالية:

* يمثل المؤسسة أمام العدالة وفي جميع أعمال الحياة المدنية، * هو الأمر بالصرف في المؤسسة،

* يحضر مشاريع الميزانيات التقديرية ويعد الحسابات الإدارية للمؤسسة.

* يعد المشروع الداخلي و النظام الداخلي للمؤسسة .

* ينفذ مداورات مجلس الإدارة،

* يعد التقرير السنوي عن النشاط ويرسله إلى السلطة الوصية بعد موافقة مجلس الإدارة عليه

* يمارس السلطة السلمية على المستخدمين الخاضعين لسلطته.

* يعين جميع مستخدمي المؤسسة.

* يقوم المدير العام كذلك بإبرام كل العقود والصفقات والاتفاقيات في إطار التنظيم المعمول به، يمكنه تفويض إمضائه تحت مسؤوليته لمساعديه الأقربين.

يساعد المدير في مهامه ثلاثة مدراء مساعدين يكفون على التوالي بما يأتي : إدارة الوسائل ،الموارد المصالح الاقتصادية و المنشآت القاعدية و التجهيزات , النشاطات الصحية ، يتم تعيين المدراء المساعدين بقرار من مدير الصحة و السكان للولاية.

3- المجلس الطبي: يكلف المجلس الطبي بدراسة كل المسائل التي تهم المؤسسة من الناحية التقنية في المجال الطبي و إبداء رأيه فيها, ولا سيما فيما يأتي :

* التنظيم والعلاقات الوظيفية بين المصالح الطبية.

* مشاريع البرامج المتعلقة بالتجهيزات الطبية وبناء المصالح الطبية و إعادة تهيئتها.

* برامج التظاهرات العلمية و التقنية.

* إنشاء هياكل طبية أو إلغائها.

حيث يقترح المجلس الطبي كل التدابير التي من شأنها تحسين و تنظيم المؤسسة و سيرها, و يضم المجلس الطبي مجموعة من الأعضاء ممثلين في كل من مسؤول المصالح الطبية . الصيدلي المسؤول عن الصيدلة, الشبه طبي ينتخبه نظراؤه من أعلى رتبة في سلك شبه الطبيين وينتخب المجلس الطبي من أعضائه رئيسا و نائب رئيس لمدة ثلاث (03) سنوات قابلة للتجديد . يجتمع المجلس الطبي بناء على استدعاء من رئيسه في دورة عادية مرة واحدة كل شهرين, و يمكنه الاجتماع في دورة غير عادية بطلب إما من رئيسه أو إما من أغلبية أعضائه وإما من مدير المؤسسة و يحضر في كل اجتماع محضر يقيد في سجل خاص .حيث لا تصح اجتماعات المجلس الطبي إلا بحضور أغلبية أعضائه , و

إذا لم يكتمل النصاب يستدعى المجلس من جديد في الثمانية أيام الموالية و يمكن أن يتداول أعضاؤه حينئذ مهما يكن عدد الأعضاء الحاضرين .

الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تتشكل إدارة المؤسسة الاستشفائية المتخصصة من مجموعة من المديريات الفرعية والمكاتب التابعة لها تتوزع كما يلي:

المديرية الفرعية للنشاطات الصحية : المدير المساعد للنشاطات الصحية مسؤول عن تنظيم وسير جميع المصالح الصحية والأقسام الصحية، وبهذه الصفة ، يقوم بتقييم نشاطات المصالح الاستشفائية والأقسام التقنية، من خلال إعداد تقارير أسبوعية، شهرية ، فصلية و سنوية حول نشاطات مصالح الأقسام، بالإشراف على تنظيم وسير المناوبة الطبية و الإدارية و فرق الشبه الطبي، التنسيق بين مختلف المصالح الاستشفائية، إدارية و تقنية ، متابعة أشغال اللجان التي لها علاقة بالأنشطة الصحية . وتشمل المديرية الفرعية للنشاطات الصحية ثلاث مكاتب : مكتب دخول المرضى، مكتب الاستقبال و التوجيه و النشاطات الاجتماعية العلاجية و أخيرا مكتب تنظيم نشاطات العلاج و تقييمها.

المديرية الفرعية للإدارة الوسائل : المدير المساعد لإدارة الوسائل مسؤول عن تسيير شؤون جميع الموظفين، و العمال و المتعاقدين ، حيث توكل إليه المهام التالية:

إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية.

تنفيذ مختلف العمليات الواردة فيه.

إعداد وتنفيذ المخطط السنوي للتكوين وفقا للتنظيم المعمول به.

يسير تحت مسؤوليته الشخصية الملفات الإدارية لجميع المستخدمين.

تسيير الميزانية تحت إشراف الأمر بالصرف.

يمسك تحت مسؤوليته مختلف السجلات المحاسبية.

كما تشمل المديرية الفرعية لإدارة الوسائل ثلاث مكاتب : مكتب تسيير الموارد البشرية و المنازعات ، و مكتب الميزانية و المحاسبة و مكتب التكاليف الصحية. إن الموظفين يعتبرون الركيزة الأساسية في نظام الخدمة الطبية في المؤسسات العمومية الصحية لأنهم يساهمون بموجداتهم في إيصال الرعاية الطبية للمرضى، وسيتم توضيح تركيبة البشرية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): تعداد الموظفين في المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد

العدد	الفئة الوظيفية	السلوك
62	الأطباء الاخصائيين	السلوك الطبي
20	الأطباء العاميين	
03	الصيدالة العاميين	
43	مساعد تمريض للصحة العمومية	السلوك شبه طبي
63	ممرض للصحة العمومية	
07	مختص في العلاج الطبيعي و الفيزيائي	
15	مشغل أجهزة التصوير الطبي	
06	مخبري للصحة العمومية	
03	محضر في الصيدلية	
08	مساعد طبي	
02	مساعد اجتماعي	
01	مختص في التغذية	
10	بيولوجي في الصحة العمومية الدرجة 1 و 2	
05	ملحق بالمخبر للصحة العمومية	
23	عون طبي في التخدير و الإنعاش للصحة العمومية	الاعوان الطبيين في التخدير و الإنعاش
05	المتصرفين	الاسلاك المشتركة
00	ملحق الإدارة	
02	عون مكتب	
02	كاتب	
02	محاسب اداري	
01	مهندس دولة في الاعلام الالي	
01	مساعد مهندس مستوى أول	
01	مساعد مهندس مستوى ثاني	
01	مهندس دولة في الاحصاء	
01	تقني سام في الاعلام الالي	
50	عامل مهني من المستوى الأول	العمال المتعاقدين
20	عون خدمة من المستوى الاول	
15	حارس	
15	سائق السيارة من المستوى الأول	
387	المجموع	

المديرية الفرعية للمصالح الاقتصادية و المنشآت القاعدية و التجهيزات :

المدير المساعد للمصالح الاقتصادية و المنشآت القاعدية و التجهيزات, مسؤول عن مصلحته بهذه الصفة عن القيام بالمهام التالية: إنجاز أعمال المحاسبة المادية و محاسبة المخزون،

إعداد دفاتر الشروط الخاصة بالصفقات العمومية للمؤسسة و متابعتها،

الإشراف على مخازن المؤسسة من خلال بطاقة المخزون و إعداد الجرد.

يحمل جميع المفاتيح لدى المخازن.

يضمن مسؤولية الأعوان المكلفين بتموين و توزيع الموارد.

يسهر على الإشراف على تنفيذ برامج الصيانة و ترميم الهياكل, و مراقبتها.

إعداد و تنفيذ برامج صيانة التجهيزات الطبية و التجهيزات المرافقة.

تحضير مشاريع العقود الخاصة بصيانة التجهيزات الطبية و التجهيزات المرفقة .

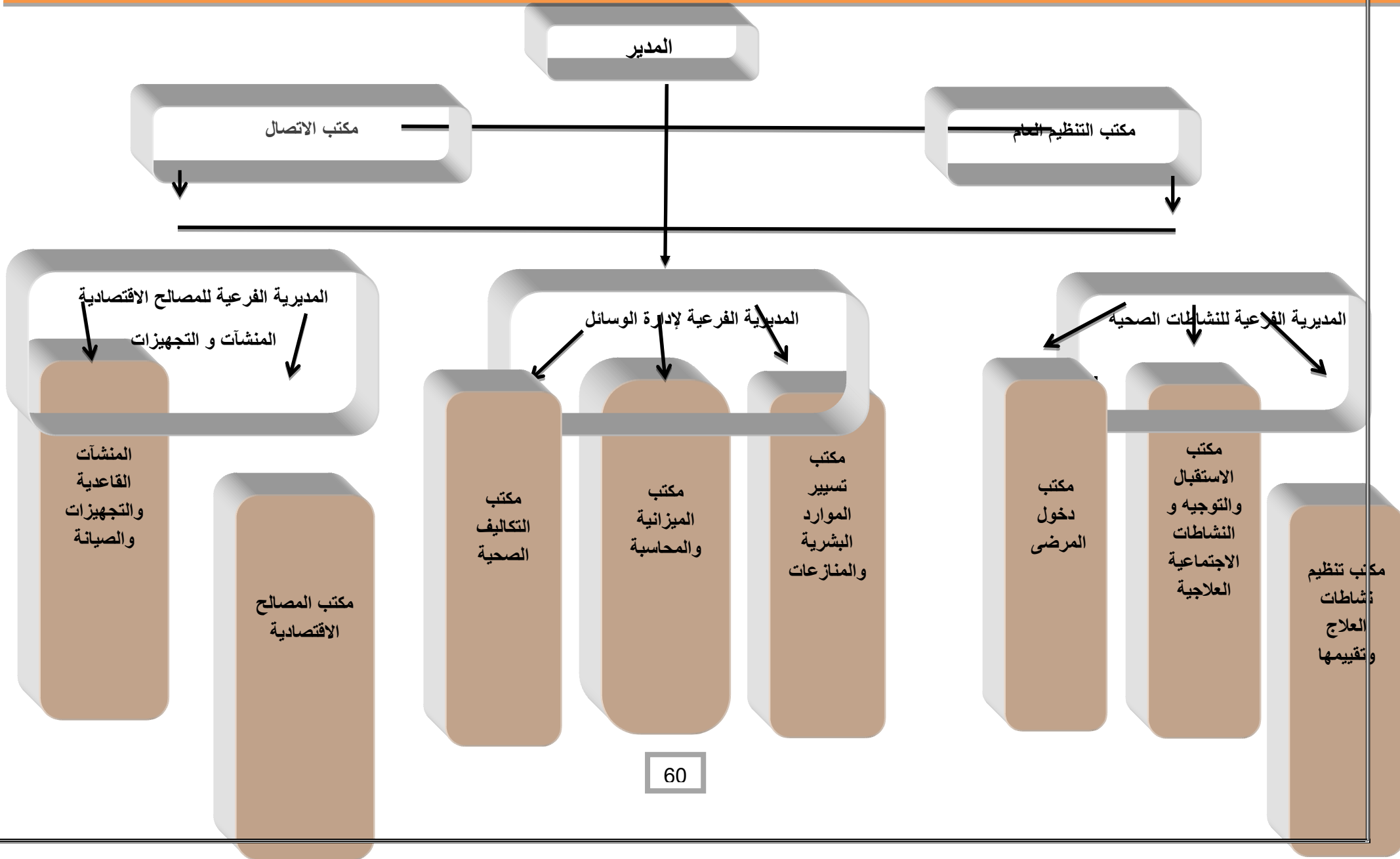
مهما تكن طبيعة التجهيزات الطبية و التجهيزات المرافقة و المواد و السلع لا يسمح بإدخالها إلى المؤسسة دون موافقة و مراقبة المدير المساعد للمصالح الاقتصادية و المنشآت القاعدية و التجهيزات حيث يعتبر هو الوكيل الرئيسي المكلف للمؤسسة وفقا للتنظيم

مخطط الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

وفيما يلي الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة :

المصدر: المديرية الفرعية للإدارة و الوسائل

الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية في الاستجالات الطبية الجراحية احمد بن عبيد .



المصالح والوحدات الطبية بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد.

هي جملة من الخدمات الطبية تتمحور حول الفحص والاستشفاء والجراحة ضمن مختلف المصالح الطبية المتواجدة على مستواها ، يشرف عليها طقم طبي مكون من أطباء متخصصين وأطباء عامين، بمساعدة طقم شبه طبي يضم مختلف التخصصات شبه الطبية، بالإضافة إلى خدمات أخرى مساعدة مثل التحاليل الطبية ، الأشعة وحقن الدم. تشمل المؤسسة على 10 المصلحة الطبية تقدم خدمات صحية مختلفة حسب تخصصها، تنفرع إلى 25 وحدة طبية، ويتوزع عليها 150 سرير، يمكن تلخيصها في الجدول الموالي حسب القرار الوزاري رقم 079 المؤرخ في 23 ديسمبر 2021 المتضمن إنشاء المصالح والوحدات المكونة لها على مستوى المؤسسة:

الجدول رقم 02: المصالح والوحدات الطبية بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستجالات الطبية الجراحية أحمد بن عبيد برج بو عريريج.

المصالح	الأسرة التقنية	الوحدات
1-التخدير و الإنعاش	20	-02- 1-التخدير 2-الإنعاش و العلاج المكثف
2-الجراحة العامة	10	-02- 1-استشفاء "رجال" 2-استشفاء "نساء"
3-جراحة الاعصاب	30	-02- 1- استشفاء "رجال" 2- استشفاء "نساء"
4-جراحة العظام و الرضوض	38	-02- 1- استشفاء "رجال" 2- استشفاء "نساء"
5-جراحة الأطفال	10	-02- 1- الاستشفاء. 2- الفحص و الاستجالات
6-الطب الفيزيائي و إعادة التأهيل الحركي	30	-03- 1- استشفاء "رجال" 2- استشفاء "نساء" و "أطفال" 3-مستشفى النهار
7-الاستجالات الطبية الجراحية	12	-03- 1- الاستقبال و الفحص و التوجيه 2- الاستجالات الطبية 3-الاستجالات الجراحية
8-قاعة العمليات الجراحية	/	-02- 1- الجراحة 2- مابعد الجراحة

-02- 1- الأشعة التقليدية و التخطيط 2-سكانيين و التصوير بالترددات المغناطيسية	/	8- التصوير الطبي و الأشعة
-03- 1- الكيمياء الحيوية 2- علم الاحياء المجهرية 3-بيولوجيا الدم و بنك الدم	/	9-المخبر المركزي
-02- 1- تسيير المستحضرات الصيدلانية 2- تسيير الأجهزة الطبية	/	10-الصيدلية
-02- 1- الاستشفاء. 2- الفحص و الاستعجالات	20	11 جراحة الاذن والانف والحنجرة
-02- 1-الاستشفاء. 2-الفحصوالاستعجالات	15	12 - جراحة العيون

نبذة عن الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد-ببرج بو عريريج

أ- التعريف بالصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية عبر موقع الفيسبوك

هي موقع رسمي على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، تحمل عنوان المؤسسة الاستشفائية المتخصصة في الاستعجالات الطبية والجراحية أحمد بن عبيد باللغة العربية و EHS UMC BBA باللغة الفرنسية، تم تأسيسها في 22 جوان 2022 إلا أن بداية نشاطها الفعلي كان مع بداية عام 2024، تعمل هذه الصفحة على مدار 24 ساعة تقريبا بحيث تقوم بنشر كل مستجدات المؤسسة الاستشفائية، يبلغ عدد متابعيها 14 000 متابع و 11000 معجب.

ب- خدمات الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد

الإعلان عن خدمات جديدة: مثل افتتاح وحدات متخصصة أو ادخال تقنيات جراحية حديثة.

نشر معلومات الاتصال والعناوين : لتسهيل وصول المواطنين إلى أقسام الاستعجالات

التوعية والتحصن يس: بث حملات توعية وتحسيسية حول الوقاية من حوادث المرور وكيفية التصرف في الحالات الطارئة .

نشر نداءات التبرع بالدم العاجلة للمرضى الذين هم بحاجة لعمليات جراحية.

عرض قصص نجاح: تسليط الضوء على تدخلات جراحية معقدة وناجحة قام بها الفريق الطبي للمستشفى، مما يعزز ثقة المواطن في المؤسسة.

نشر شهادات المرضى: مشاركة تجارب إيجابية للمرضى
فتح المجال للمواطنين للتعبير عن آرائهم وتقديم الشكاوي.

الشكل رقم 01 : يمثل الصفحة الرسمية لمؤسسة الاستشفائية على موقع الفيسبوك.

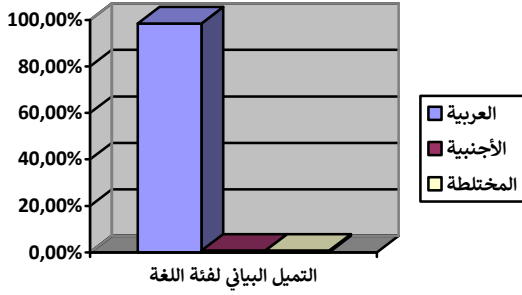
The image shows the Facebook profile of the EHS UMC Ahmed Benabid - BBA. The profile picture is a circular logo with a red shield and a white caduceus. The cover photo is a wide shot of the hospital's modern glass and metal facade. The page name is 'المؤسسة الاستشفائية المتخصصة احمد بن عبيد / EHS UMC Ahmed Benabid - BBA'. Below the name, it says '11 K J'aime · 14 K followers'. There are buttons for 'Message', 'J'aime', and 'Rechercher'. The 'À la une' section features a post from May 30, 2024, with a yellow banner that reads 'قم الفاكس الجديد 030.25.96.07'.

التحليلي الكمي و الكيفي لفئات الشكل

1- فئة اللغة:

الجدول رقم 1: يمثل فئة اللغة المستخدمة

اللغة المستعملة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية	126	98,44%
اللغة الأجنبية	1	0,78%
اللغة المختلطة	1	0,78%
المجموع	128	100%



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لأداة الدراسة

التمثيل البياني (01) يوضح اللغة المستخدمة

من خلال الجدول المرفق أعلاه وتمثيله البياني رقم (01) يتضح بأن اللغة العربية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 98,44% أما اللغتين الأجنبية والمختلطة فهي ضئيلة جدا بنسبة 0,78%

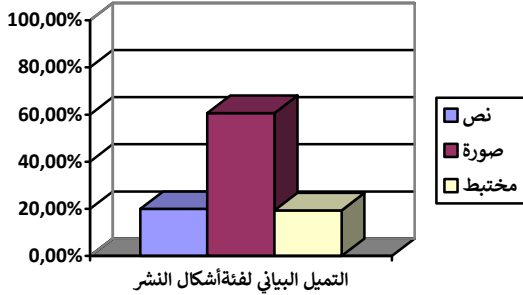
وبالتالي اللغة السائدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد هي اللغة العربية وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها، نستنتج بأن المؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج تستخدم اللغة العربية بدرجة كبيرة في نشر مضامينها عبر صفحتها الرسمية التواصلية على موقع الفيسبوك وهذا راجع إلى ان غالبية الجمهور المحلي ناطق باللغة العربية الفصحى هذا ما يعزز صورة المؤسسة كجهة جديّة موثوقة ورسمية في تقديم المعلومات والخدمات الصحية.

أما بالنسبة للغة الاجنبية والمختلطة فهي نسب جد ضئيلة هذا ما يدل على غياب وتهميش وهذا راجع إلى ان المؤسسة لا تضع الأقليات اللغوية في مقدمة اهتماماتها الرقمية بالرغم من ذلك فقد وجهت منشورا باللغة الأجنبية موجها للأشخاص الناطقين بلغات ولهجات لا تجيد العربية الفصحى بطلاقة. يمثلون الطبقة المثقفة.

2- فئة أشكال النشر

الجدول رقم 02 : يمثل فئة اشكال النشر

فئة الشكل	التكرار	النسبة %
نص	61	20 %
صورة	185	60,66 %
مختلط	59	19,34 %
المجموع	305	100 %



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لأداة الدراسة

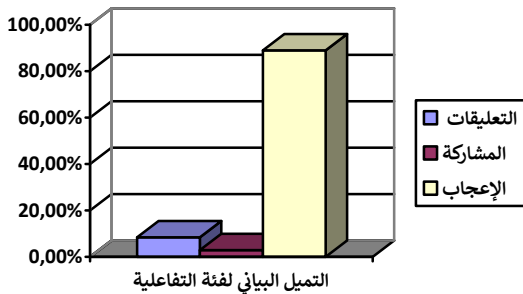
من خلال الجدول رقم 2 وتمثيله البياني يتضح بأن الصورة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 60,66 % يليها النص بنسبة 19,34 % وأخيرا مختلط نص /صورة، نص فيديو بنسبة 20 %

البيانات الكمية تظهر بوضوح بأن الشكل المرئي هو المهيمن في المحتوى المنشور على الصفحة فقد تشير النسبة المرتفعة جدا لأهمية التأثير البصري والسرعة في إيصال المعلومات الطبية أو الإخبارية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالصورة تعد الأداة الرئيسية لتجنب الانتباه ونقل الرسائل بشكل فعال وسريع. أما بالنسبة للنص فيعد مكملا للصورة للتفسير أكثر كما تستخدم مزيجاً من الأشكال، غالباً لتقديم معلومات أكثر تعقيداً أو حملات توعية تحتاج إلى شرح مفصل. فالمحتوى المختلط يوازن بين الجاذبية البصرية والحاجة إلى التفاصيل.

3- فئة التفاعلية:

الجدول رقم 3: يمثل فئة التفاعلية

فئة التفاعلية	التكرار	النسبة %
التعليقات	624	8,45 %
المشاركة	211	2,86 %
الإعجاب	6549	88,69 %
المجموع	7384	100 %



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لأداة الدراسة

من خلال الجدول وتمثيله البياني رقم (3) يتبين بأن الإعجاب يحتل المرتبة الأولى بنسبة جد عالية تقدر بنسبة 88,69 % يليه التعليق بنسبة 8.45 % وفي المرتبة الأخيرة المشاركة بنسبة 2.86 % وانطلاقاً من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن متابعي الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج يتفاعلون مع منشوراتها بنسبة إعجاب عالية جدا تقدر بـ: 88,69 %

فهيمنة الاعجاب من خلال النسبة المرتفعة التي أثبتتها التحليلي الكمي تدل على قبول وثقة الجمهور في المحتوى المنشور من قبل المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة.

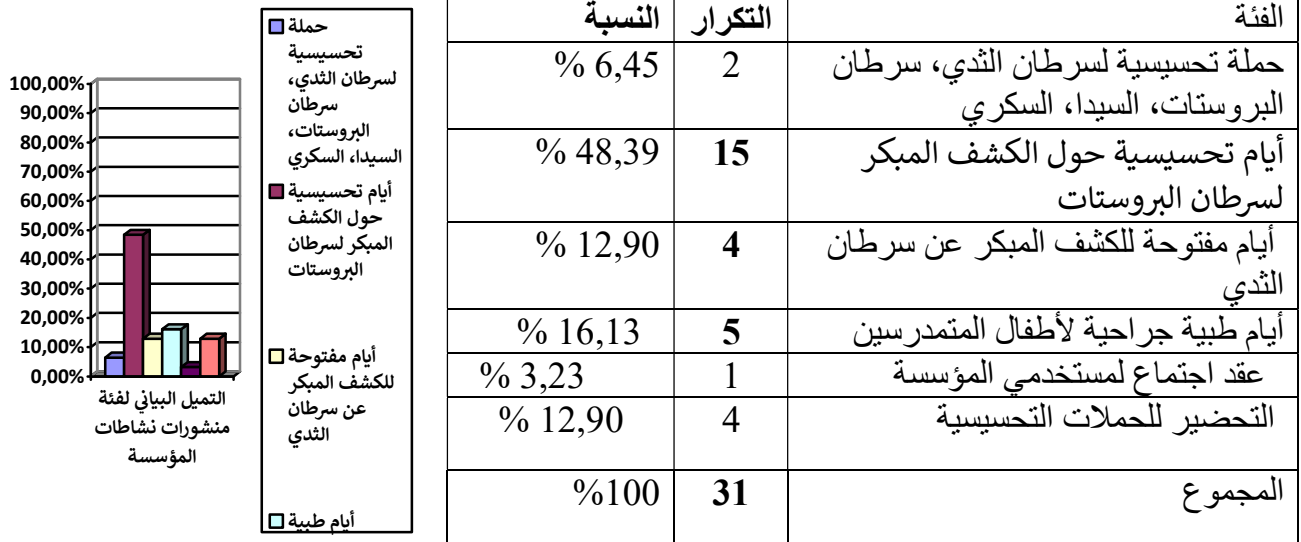
ضعف نسبة التعليقات يشير إلى ان المحتوى نادرا ما يثير شكاوى أو نقاشا أو تساؤلات تحتاج إلى تعليقات. إضافة إلى طبيعة المحتوى فالصفحة تنشر محتوى ذات طابع إخباري أكثر منه تفاعلي.

أما بخصوص مشاركة المحتوى تُعد نسبة المشاركة منخفضة جداً، مقارنة بنسب الاعجاب والتعليقات هذا راجع إلى: الاستهلاك الشخصي بحيث يكتفي الجمهور باستهلاك المعلومات لأنفسهم فقط ولا يرون ضرورة لمساعدة المؤسسة في نشر رسالتها.

التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون

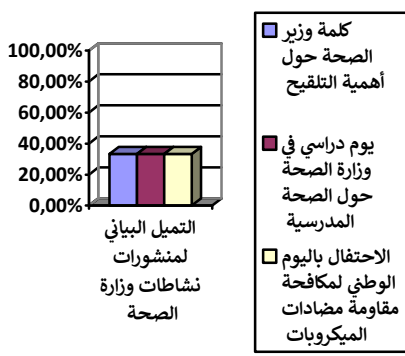
1- فئة الموضوع:

جدول رقم 1 - 1 يمثل مواضيع منشورات نشاطات المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك



من خلال الجدول رقم (1-1) وتمثيله البياني يتبين بأن برنامج أيام تحسيسية حول الكشف المبكر لسرطان البروستات يحتل المرتبة الأولى بنسبة 48,39% يليه أيام طبية جراحية لأطفال المتدرسين بنسبة 16,13%, وفي نفس المرتبة نجد أيام مفتوحة للكشف المبكر عن سرطان الثدي والتحضير للحملات التحسيسية بنسبة 12.90% وأخيرا عقد اجتماع لمستخدمي المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة 3,23% وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن الصفحة الرسمية للمؤسسة تركز بالدرجة الأولى في نشر نشاطاتها على موضوع الكشف المبكر لسرطان البروستات بنسبة 48,39%

جدول رقم 2 - 1 يمثل مواضيع منشورات نشاطات وزارة الصحة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك



الفئة	التكرار	النسبة
كلمة وزير الصحة حول أهمية التلقيح	1	33,33%
يوم دراسي في وزارة الصحة حول الصحة المدرسية	1	33,33%
الاحتفال باليوم الوطني لمكافحة مضادات الميكروبات	3	99,99%
المجموع		

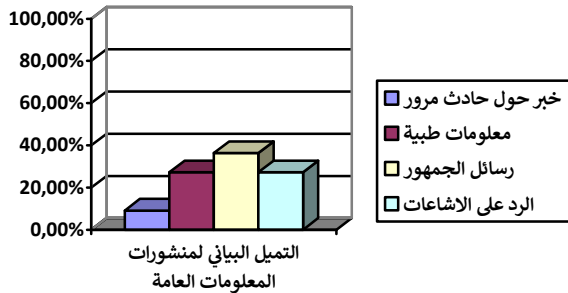
من خلال الجدول رقم (2 - 1) وتمثيله البياني يتضح النسب المتعادلة لمنشورات نشاطات الوزارة بنسبة 33,33 %

من خلال نتائج الجدول يتضح ما يلي:

اهتمام المؤسسة في نشر مواضيع متعلقة بنشاطات وزارة الصحة على صفحتها الرسمية من خلال مشاركتها لصفحة وزارة الصحة الجزائر بعنوان وزير الصحة يشرف على أشغال يوم دراسي حول الصحة المدرسية وهي مداخلة لوزير الصحة يتضمن محتواها ما يلي:

أشرف السيد وزير الصحة الأستاذ عبد الحق سايجي، صباح يوم الاحد 01 ديسمبر 2024 على أشغال يوم دراسي حول الصحة المدرسية تحت " شعار الرياضة المدرسية الأمانة: حياة مليئة بالنشاط والصحة على مستوى مدرج الوزارة " بيار شولي " وذلك بحضور ممثلي القطاعات الوزارية خبراء ومختصين" في مستهل مداخلته أكد السيد الوزير على ان مسالة الرياضة المدرسية مسألة جوهرية فقد قدمت وزارة الصحة توصيات مما نتج عنها برمجة الرياضة في جميع المدارس والمعاهد والجامعات كما أشار إلى ضرورة تعميم ممارسة الرياضة في كل المؤسسات التربوية بما فيها معاهد التكوين المهني وفي الأخير اكد على ضرورة إرساء ثقافة سلوكية رياضية تجاه التلاميذ من أجل ترسيخ سلوك صحي دائم.

جدول رقم 3-1 يمثل مواضيع منشورات المعلومات العامة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك



الفئة	التكرار	النسبة
خبر حول حادث مرور	1	9,10%
معلومات طبية	3	27,27%
رسائل الجمهور	4	36,36%
الرد على الإشاعات	3	27,27%
المجموع	11	100%

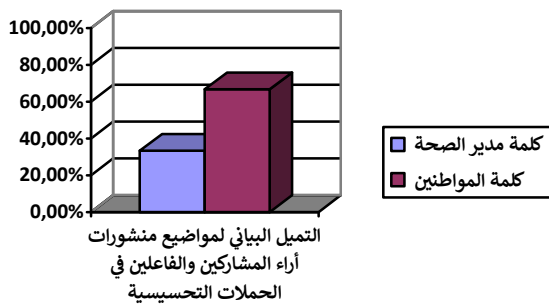
يوضح الجدول رقم 3-1 وتمثيله البياني النتائج المتعلقة بفئة مواضيع المعلومات العامة التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك حيث احتلت المعلومات الطبية الصدارة بنسبة 36,36% تليها رسائل الجمهور والرد على الشائعات في نفس المرتبة بنسبة 27,27% وفي المرتبة الأخيرة نجد خبر حول حادث مرور بنسبة 9,10% من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج ما يلي:

تهتم بنشر رسائل الجمهور من أجل بناء علاقة قوية مع المتابعين وتعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع المحيط بالمستشفى من خلال عرض بعض شهادات شكر من مرضى تم علاجهم بنجاح: وقد تضمن محتوى احد هذه الرسائل ما يلي: في 22/10/2024 ولاية برج بو عريريج تدخلت الحماية المدنية وأنقلتنا للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد حبيت نشكر الممرضات لي عتناوب ابني (06 أشهر) والممرضة التي أرضعته رضاعة طبيعية ولهذا أقدم بكلمات شكر وتقدير و عرفان واحترام .

تهتم المؤسسة بنشر المعلومات الطبية بتقديم شرح مفصل بتوظيف رموز علمية وصور بهدف توعية الجمهور وثقفيه

وكذا المنشور الخاص بالرد على الاشاعات المعروض على مستوى صفحة المؤسسة بتاريخ 17 ديسمبر 2024 بعنوان بيان - توضيحي - للرأي العام يتضمن محتواه ما يلي: بعد الخبر المتداول على نطاق واسع في صفحات ومنصات التواصل الاجتماعي الذي مفاده " سقوط رضيع من بن يدي ممرضة ووفاتها" بإحدى مستشفيات برج بو عريريج، وقصد تنوير الرأي العام تنهي مديرية الصحة والسكان لولاية برج بو عريريج إلى علم كافة المواطنين أن هذا الخبر كاذب ولا أساس له من الصحة ، ولم يتم تسجيل أي حادث من هذا النوع في جميع المؤسسات الصحية للولاية.تهدف من خلاله إلى تنوير الرأي العام وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

جدول رقم 4-1 يمثل مواضيع منشورات آراء المشاركين والفاعلين في الحملات التحسيسية عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك

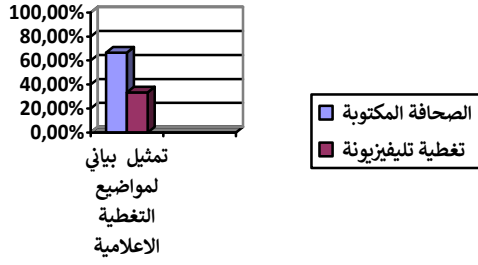


الفئة	التكرار	النسبة
كلمة مدير الصحة	1	33,34%
كلمة المواطنين	2	66,66%
المجموع	3	100%

يوضح الجدول رقم 4-1 وتمثيله البياني النتائج المتعلقة بفئة مواضيع آراء المشاركين والفاعلين التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك حيث احتلت كلمة المواطنين الصدارة بنسبة 66,66% تليها كلمة مدير الصحة بنسبة 33,34% من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج ما يلي: اهتمت المؤسسة بنشر آراء المشاركين والفاعلين في الحملة التحسيسية من خلال عرض فيديو قصير

لمدير الصحة وهو يلقي كلمته على مسامع المواطنين من خلال توظيف لغة الثناء والتقدير على حد قوله: نشكر جمعية أمل القادمة من الجزائر العاصمة كما نشكر مؤسسة ومجمع كوندور التي ترافقنا من خلال تمويلها في هذه الحملة كما تلاحظون باننا استهدفنا أكبر عدد من المواطنين على مستوى جميع بلديات الولاية الذين سيتم فحصهم بطريقة آلية والنتائج تظهر في حينها.

جدول رقم 5- 1 يمثل مواضيع منشورات التغطية الإعلامية حول نشاطات المؤسسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك



الفئة	التكرار	النسبة
الصحافة المكتوبة	2	66,66%
تغطية تليفزيونية	1	33,34%
المجموع	3	100%

يوضح الجدول رقم 5 وتمثيله البياني النتائج المتعلقة بفئة مواضيع التغطية الإعلامية التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك بحيث احتلت الصحافة المكتوبة الصدارة بنسبة 66,66% تليها التغطية التليفزيونية بنسبة 33,34% ومن خلال نتائج المتحصل عليها نتستنتج ما يلي :

تهتم المؤسسة بمواضيع التغطية الإعلامية: من خلال مشاركتها مقالات جريدة الخبر الناطقة باللغة العربية بعنوان بمبادرة جمعية أمل ورعاية مجمع كوندور بـ بروج بوعريريج حملة طبية للفحص المبكر عن سرطان البروستات بقلم الكاتب الصحفي بوبكر مخلوفي وقد استهل مقاله بوصف فعاليات إجراء هذه الحملة وفي الختام ثمن جهود الفاعلين والقائمين عليها بدءاً من والي الولاية وصولاً إلى جمعية أمل ومجمع كوندور.

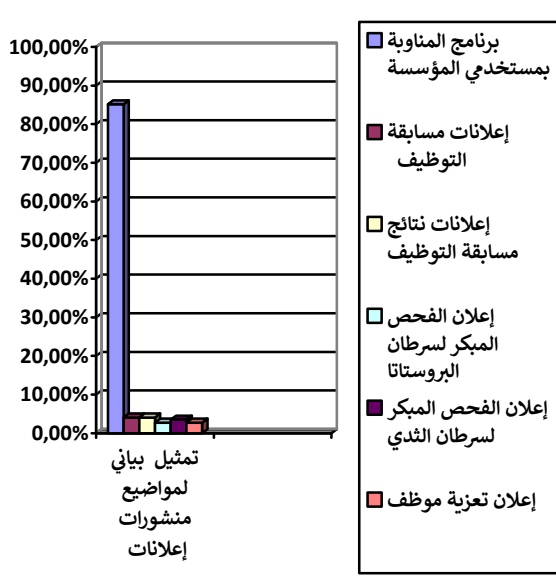
كما شاركت أيضا مقال صحيفة EL Watan الناطقة باللغة الفرنسية بعنوان

MOIS DE NOVEMBRE BLEU A BORDJ BOU ARRERIDJ

Sensibiliser pour le dépistage contre le cancer de la prostate

وبقلم الكاتب الصحفي S Arslan . بحيث سلط الضوء في هذا المقال على أهمية التوعية والكشف المبكر عن سرطان البروستاتا وهو مرض أصبح أحد الأسباب الرئيسية للوفاة بين الرجال في الجزائر. مشاركة الربورتاج التليفزيوني القصير للمؤسسة العمومية للتليفزيون الجزائري بعنوان بروج بوعريريج: المؤسسة الاستشفائية للاستعجالات الطبية .قطب طبي وعلاجي بامتياز تحدثت فيه عن نشاطات المؤسسة بشكل إيجابي من خلال عرض مشاهد لمستخدمي المؤسسة أثناء تأدية عملهم مع . عرض شهادات المرضى والمواطنين الإيجابية.

جدول رقم 6-1 يمثل مواضيع منشورات إعلانات صفحة المؤسسة على الفيس بوك

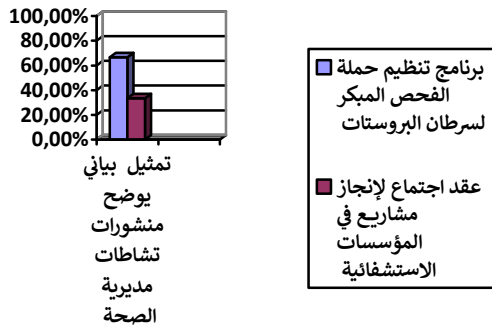


الفئة	التكرار	النسبة
برنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة	63	85,14%
إعلانات مسابقة التوظيف	3	4,05%
إعلانات نتائج مسابقة التوظيف	3	4,05%
إعلان الفحص المبكر لسرطان البروستاتا	2	2,70%
إعلان الفحص المبكر لسرطان الثدي	1	1,36%
إعلان تعزية موظف	2	2,70%
المجموع	74	100%

يوضح الجدول رقم 6-1 وتمثيله البياني النتائج المتعلقة بفئة مواضيع الإعلانات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك بحيث احتل الصدارة برنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة بنسبة 85,14% يليه في نفس المرتبة كل من إعلانات مسابقة التوظيف و إعلان نتائج مسابقة التوظيف بنسب متساوية تقدر ب 4,05% يليها كلا منا اعلان الفحص المبكر لسرطان البروستاتا وإعلان تعزية موظف بنسب متساوية أيضا تقدر ب 2,70% وفي المرتبة الأخيرة اعلان الفحص المبكر لسرطان الثدي بنسبة 2,70%

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج بأن محور اهتمام المؤسسة هو عرض منشورات الخاصة ببرنامج مستخدمي المؤسسة بصفة يومية من أجل تعرف الجمهور الداخلي وكذا الجمهور الخارجي بمواقيت عمل مستخدميها بدءا من الطاقم الطبي والشبه طبي وصولا إلى الطاقم الإداري بهدف تحسين الأداء التشغيلي والتنظيمي داخل المؤسسة

جدول رقم 7-1 يمثل مواضيع منشورات نشاطات مديرية الصحة عبر صفحتها على الفيس بوك

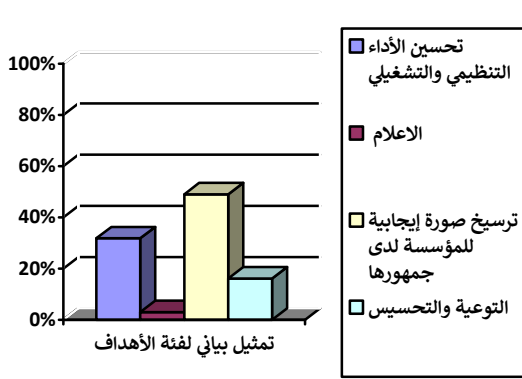


الفئة	التكرار	النسبة
برنامج تنظيم حملة الفحص المبكر لسرطان البروستاتا	2	66,66%
عقد اجتماع لإنجاز مشاريع في المؤسسات الاستشفائية	1	33,34%
المجموع	3	100%

يوضح الجدول رقم 7 - 1 وتمثيله البياني النتائج المتعلقة بفئة موضوع نشاطات مديرية الصحة التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها على الفيس بوك بحيث احتل برنامج تنظيم حملة الفحص المبكر لسرطان البروستات الصدارة بنسبة 66,66 % يليها عقد اجتماع لإنجاز مشاريع في المؤسسات الاستشفائية بنسبة 33,34 % من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج بان المؤسسة تولي أهمية بالغة في نشر المواضيع الخاصة بمديرية الصحة فيما يتعلق برنامج تنظيم حملة الفحص المبكر لسرطان البروستات

2- فئة الأهداف:

الجدول رقم: 2 يمثل فئة الأهداف:



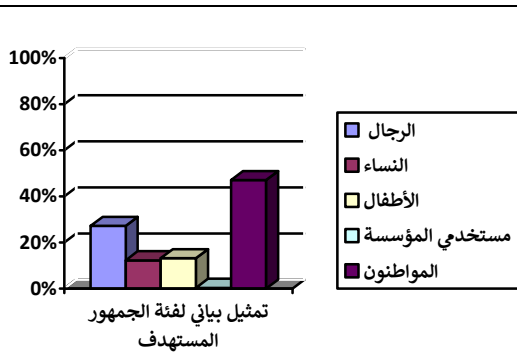
فئة الأهداف	التكرار	النسبة %
تحسين الأداء التنظيمي والتشغيلي	63	31,82%
الاعلام	06	3,03%
ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها	97	48,99%
التوعية والتحسيس	32	16,16%
المجموع	198	100%

من خلال الجدول رقم (2) وتمثيله البياني يتبين بان ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 48,99 % يليها تحسين الأداء والتشغيلي بنسبة 31,82%، ثم التوعية والتحسيس بنسبة 16,16 % وأخير الاعلام بنسبة 3,03%.

وانطلاقاً من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بوعريريج تهدف في عرض منشوراتها إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى حيث يظهر التحليل الكمي لهذه النسب أن المؤسسة الاستشفائية تركز جهودها الاتصالية في بناء وتجميل صورة المؤسسة في نظر الجمهور والمجتمع. هذا يعكس اهتماماً قوياً بالعلاقات العامة وإدارة السمعة أكثر من مجرد تقديم المعلومات. كما ان تركيز المؤسسة موجه بشكل كبير نحو الخارج، حيث تسعى لاستعراض إنجازاتها، جودة خدماتها، بهدف كسب ثقة الجمهور وولائه.

فئة الجمهور المستهدف:

الجدول 3 : يمثل فئة الجمهور المستهدف



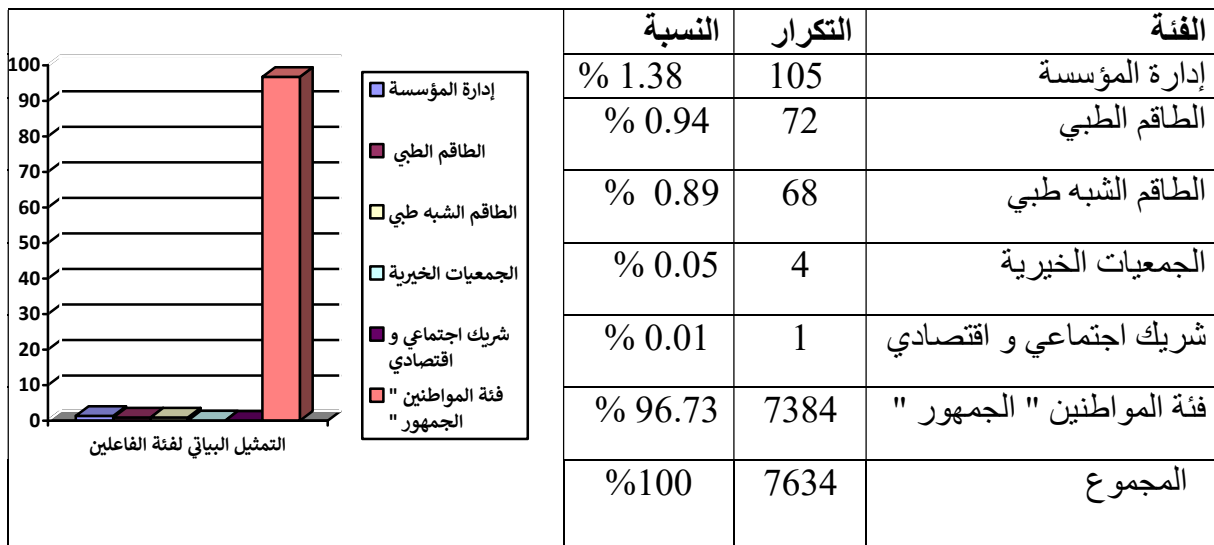
الفئة	التكرار	النسبة %
الرجال	8679	27,22%
النساء	3908	12,26%
الأطفال	4196	13,16%
مستخدمي المؤسسة	97	0,30%
المواطنون	15000	47,05%
المجموع	31880	100%

يمثل الجدول رقم (3) وتمثيله البياني الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة الاستشفائية المتخصصة عبر موقع الفيسبوك بحيث يحتل جمهور المواطنين الصدارة بنسبة 47,05% يليه جمهور المرضى رجال بنسبة 27,22% ثم جمهور المرضى أطفال 13,16% و جمهور المرضى نساء بنسبة 12,26% وفي المرتبة الأخيرة جمهور مستخدمي المؤسسة المواطنون بنسبة 0,30%

وانطلاقاً من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن الصفحة الرسمية التواصلية لمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج تستهدف جمهور المواطنين بنسبة 47,05% بحيث يُظهر التحليل الكمي بأن الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة تستهدف بالدرجة الأولى جمهور المواطنين هذا يعكس بأن المؤسسة توجه رسائلها إلى الجمهور العام، دون استهداف دقيق لفئة محددة

فئة الفاعلين:

الجدول 4: يمثل فئة الفاعلين

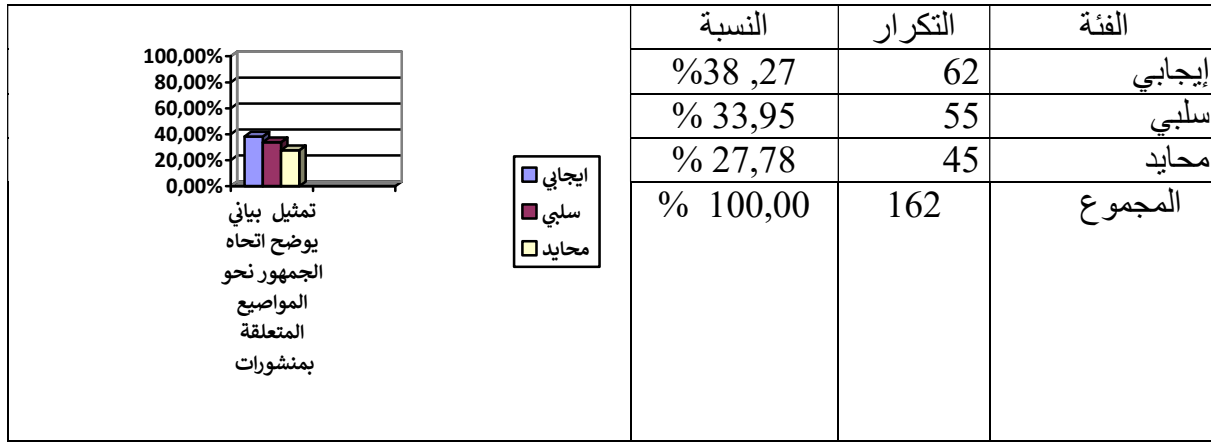


يمثل الجدول رقم (4) وتمثيله البياني الفاعلين في الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية عبر موقع الفيسبوك بحيث احتلت فئة المواطنين " الجمهور " الريادة بنسبة 96.73% تليها إدارة المؤسسة بنسبة 1.38% يليها الطاقم الطبي بنسبة 0,94% ثم الطاقم الشبه طبي بنسبة 0,89% و في المرتبة الأخيرة كلا من الجمعيات الخيرية بنسبة 0,05% شريك اجتماعي و اقتصادي بنسبة 0,01%

وانطلاقاً من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن فئة المواطنين " الجمهور " هو الفاعل الرئيسي في الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج بنسبة 96.73% هذا يشير إلى أن المؤسسة تستهدف في عرض منشوراتها جميع المواطنين

5 - فئة الاتجاه:

الجدول 5-1: يمثل فئة اتجاه الجمهور نحو المواضيع المتعلقة بمنشورات الاعلانات

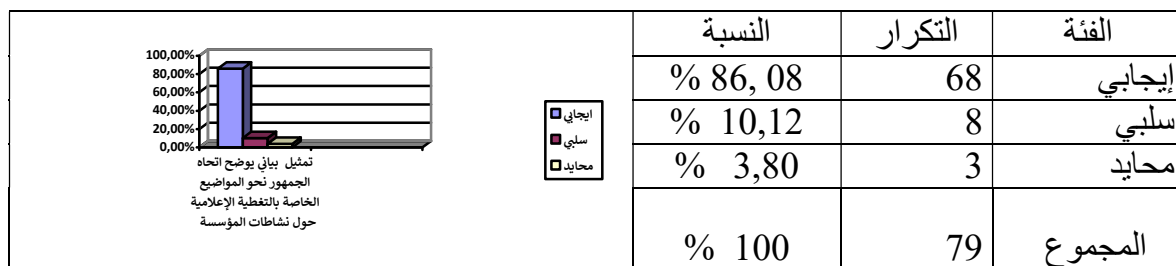


يمثل الجدول رقم (5-1) وتمثيله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع المتعلقة بمنشورات الاعلانات إذ تبين النتائج المتحصل عليها بأن الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 38,27% السلبي بنسبة 33,95% وأخيرا الاتجاه المحايد بنسبة 27,78%

وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو مواضيع الاعلانات بنسبة بنسبة 38,27% وهذا ما يتجلى في التعليقات الإيجابية الواردة في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة نذكر من بينها أحد تعليقات متابعي الصفحة التي تشير عبارتها إلى مدح وشكر الفريق الطبي المناوب : بالتوفيق للجميع ربي يبارك في مسعاكم الخيري ويبسط في رزقكم .

أما بالنسبة للاتجاه السلبي فقد ورد في التعليقات السلبية التي تحمل عبارات الاستياء وطول الانتظار ليحي ثم يقعد نهار طالع هابط بين لسان نتاع طبيب والاشعة وفي الأخير يقلك ريح.

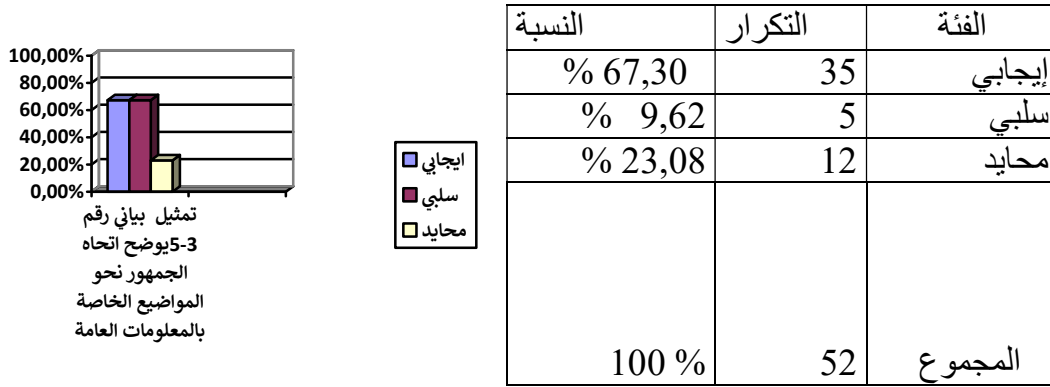
الجدول رقم 5 -2 : يمثل فئة اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بالتغطية الإعلامية حول نشاطات المؤسسة



يمثل الجدول رقم (5- 2) وتمثيله اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بالتغطية الإعلامية حول نشاطات المؤسسة إذ تبين النتائج المتحصل عليها بأن الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 86,08 % يليه الاتجاه السلبي بنسبة 12,10 % وأخيرا الاتجاه المحايد بنسبة 3,80 %

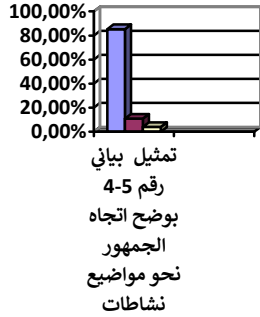
وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو المواضيع الخاصة بالتغطية الإعلامية بنسبة 86,08 % وهذا ما يتجلى في التعليقات الإيجابية الواردة في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة هذا يتجلى في تعليق أحد متابعي الصفحة حول منشور التغطية الإعلامية للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بتاريخ 10 أكتوبر 2024 المتضمن عبارات الشكر " بالتوفيق للطواقم الطبي والإداري وعلى رأسهم السيد مدير المؤسسة المحترم ، ربي بيارك. أما بالنسبة للاتجاه السلبي فقد يتضح من خلال التعليقات السلبية الجد ضئيلة في تعليق احدهم الحقيقة والواقع؟؟؟

الجدول رقم (5- 3) : يمثل فئة اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بالمعلومات العامة



يمثل الجدول رقم (5- 3) وتمثيله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بالمعلومات العامة على صفحة المؤسسة محل الدراسة إذ تبين النتائج بان الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 67,30 % يليه الاتجاه المحايد بنسبة 23,08 % وأخيرا الاتجاه السلبي بنسبة 9,62 % وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو مواضيع الخاصة بالمعلومات العامة بنسبة 67,30 % وهذا ما يتجلى في التعليق الإيجابي الوارد في المنشور الخاص برسائل الجمهور المتضمن عبارة كل التقدير و الاحترام للجيش الأبيض أما بالنسبة للتعليق السلبي يتضمن عبارة

الجدول رقم (5 - 4) : يمثل اتجاه الجمهور نحو مواضيع نشاطات المؤسسة عبر صفحة المؤسسة على الفيس بوك

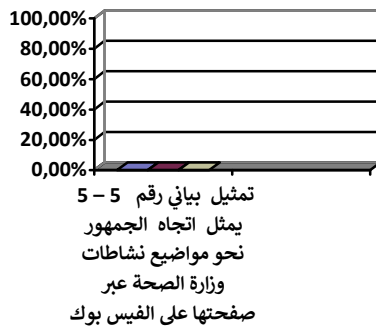


الفئة	التكرار	النسبة
إيجابي	110	85,27%
سلبي	14	10,85%
محايد	04	03,88%
المجموع	129	100%

يمثل الجدول رقم (5 - 4) وتمثله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بنشاطات المؤسسة على صفحة المؤسسة محل الدراسة إذ تبين النتائج بان الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 85,27% يليه الاتجاه السلبي بنسبة 10,85% وأخيرا الاتجاه المحايد بنسبة 03,88% وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو مواضيع الخاصة بنشاطات المؤسسة بنسبة 67,30%

وهذا ما يظهر جليا في التعليقات الإيجابية الواردة في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة نحو الخدمات والنشاطات التي تقدمها المؤسسة للمرضى والتي تعبر عن الامتنان والشكر للطاقم الطبي والاداري مثال للتوضيح خاص بتعليق أحد المتابعين للصفحة : بسم الله طاقم طبي وإداري ذو انسجام قوي أناس خدمون وواقفون في الميدان بالتوفيق ان شاء الله إضافة إلى الاتجاهات السلبية والتي تظهر في التعليقات السلبية التي تعبر عن استياء وعدم رضا فئة من المواطنين في تعليق احدي المتابعات : أطباء جراحين محتاجين لأطباء التخدير نحن في انتظار إجراء العمليات طولتو علينا بسبب أطباء التخدير

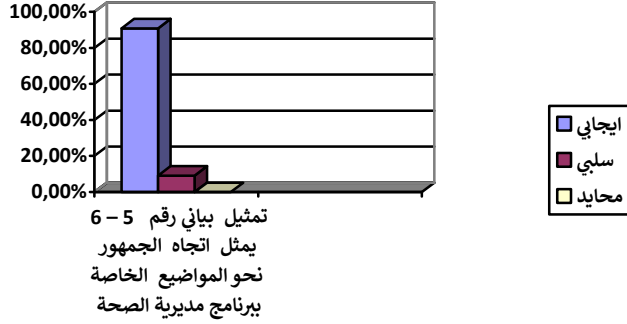
جدول رقم (5 - 5) يمثل اتجاه الجمهور نحو مواضيع نشاطات وزارة الصحة عبر صفحتها على الفيس بوك



الفئة	التكرار	النسبة
إيجابي	00	00%
سلبي	00	00%
محايد	00	00%
المجموع	00	00%

يمثل الجدول رقم (5-5) وتمثيله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بنشاطات وزارة الصحة على صفحة المؤسسة محل الدراسة إذ تبين النتائج بان الجمهور لا يحمل اتجاه نحو المواضيع الخاصة بنشاطات وزارة الصحة هذا دليل على عدم اهتمام متابعي الصفحة بمثل هذه المواضيع

جدول رقم (5-6) يمثل اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة ببرنامج مديرية الصحة



الفئة	التكرار	النسبة
إيجابي	100	90,90%
سليبي	10	9,10%
محايد	0	00%
المجموع	110	100%

يمثل الجدول رقم (5-6) وتمثيله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة ببرنامج مديرية الصحة على صفحة المؤسسة محل الدراسة إذ تبين النتائج بان الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 90,90% يليه الاتجاه السلبي بنسبة 9,10% وأخيرا الاتجاه المحايد بنسبة 00% وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو مواضيع الخاصة ببرنامج مديرية بنسبة 90,90% جد عالية وهذا ما يتجلى في التعليقات الإيجابية الواردة في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة بخصوص المنشور الخاص بعقد اجتماع لإنجاز مشاريع في المؤسسات الاستشفائية بحيث علقت احد المتابعين قائلة إضافة قيمة للولاية مستشفى القلب . كما نجد الاتجاه السلبي في التعليقات السلبية التي تشير عن تدمير احد المواطنين في قوله :الحمادية خارج خارطة الولاية .

جدول رقم (5-7) يمثل اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بأراء المشاركين والفاعلين في الحملات التحسيسية



الفئة	التكرار	النسبة
إيجابي	42	80,76%
سلبي	04	7,70%
محايد	6	11,54%
المجموع	52	100%

يمثل الجدول رقم (5-7) وتمثيله البياني اتجاه الجمهور نحو المواضيع الخاصة بأراء المشاركين والفاعلين في الحملات التحسيسية ، إذ تبين النتائج بان الاتجاه الإيجابي يحتل الصدارة بنسبة 80,76% يليه الاتجاه المحايد بنسبة 11,54% وأخيرا الاتجاه السلبي بنسبة 7,70% وانطلاقا من النسب المئوية المتحصل عليها نستنتج بأن للجمهور اتجاه إيجابيا نحو المواضيع الخاصة بأراء المشاركين والفاعلين في الحملات التحسيسية ، بنسبة جد عالية تقدر ب 80,76% وهذا ما يتجلى في التعليقات الإيجابية الواردة في الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة نذكر من بينها أحد تعليقات متابعي الصفحة المتضمنة عبارة الشكر و التقدير للسيد مدير الصحة على المبادرة الحسنة .

نتائج الدراسة:

بعد تحليل بيانات فئات عينة الدراسة توصلت إلى النتائج التالية:

- 1- تستخدم الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج اللغة العربية فقط في نشر مضامينها على موقع الفايسبوك بنسبة 98,44 %
- 2- تعددت أشكال نشر الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج لكنها اعتمدت بشكل كبير على وسيط الصور في نشر مضامينها بنسبة 60.66 %
- 3- يتفاعل الجمهور مع مضامين الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج بنسبة عالية من الاعجاب تقدر ب 88.69 %
- 4- ركزت الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج في منشورات الاعلانات على المواضيع الخاصة ببرنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة بالدرجة الأولى بنسبة 85.14 %
- 5- الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج تهدف في عرض منشوراتها إلى ترسيخ الصورة الذهنية لدى جمهورها بنسبة 48.99 %
- 6- تستهدف الصفحة الرسمية التواصلية للمؤسسة الاستشفائية أحمد بن عبيد ببرج بو عريريج في عرض مضامينها المواطنون بنسبة 47,05 %
- 7- الفاعل الرئيسي للصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة هو الجمهور بنسبة 96.73 %
- 8- اتجاه الجمهور إيجابي نحو المواضيع الخاصة ببرنامج مديرية الصحة بنسبة 90,90 %

الاقتراحات:

بعد النتائج المتوصل إليها نقترح بما يلي :

- 1- التنوع في المحتوى المنشور لتشمل جوانب أخرى مثل قصص نجاح المرضى، نصائح صحية او توعوية مما يؤدي إلى زيادة تفاعل الجمهور
- 2- استخدام محتوى مرئي من خلال عرض فيديوهات قصيرة لجذب الجمهور بشكل أكبر
- 3- تعزيز التفاعل مع المتابعين عبر الرد على التعليقات.
- 4- إطلاق حملات توعوية شهرية حول المواضيع الصحية العامة أو الأمراض الشائعة لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز التفاعل.
- 5- تحسين واجهة الصفحة الرسمية لجذب مزيد من المتابعين
- 6- إجراء استطلاعات للرأي العام بهدف التعرف على توجهاته وبالتالي تحديد المواضيع المناسبة له

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة يتبين أن الصفحة الرسمية للمؤسسة الاستشفائية المتخصصة أحمد بن عبيد عبر موقع الفيسبوك تمثل منصة فعالة للتواصل مع الجمهور حيث أظهرت النتائج بان الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى المرئي المنشور وهذا ما يظهر جليا من خلال نسبة الاعجاب الجد عالية مما يعكس فعالية الاستراتيجية المستخدمة من قبل القائمين على الصفحة باهتمامهم بالجانب الشكلي من خلال استخدام اللغة العربية لتسهيل إيصال الرسالة إلى جميع فئات الجمهور بدون استثناء والتركيز على المحتوى المرئي على شكل صور. أما من الناحية المضمون فقد كان التركيز على المواضيع الخاصة ببرنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة بهدف توضيح برنامج عمل المؤسسة الذي يعتبر محور اهتمام جمهور المواطنين المستهدف من جهة ولتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي من جهة أخرى .

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر:

أ-المعاجم:

- 01- جبران مسعود الرائد، معجم لغوي عصري ط7 ،دار العلم للملايين،بيروت ،1992
02- منير حجاب،المعجم الإعلامي ط 1 ،دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004

ب-الكتب:

- 01- أحمد جراح ليلي ، الفيسبوك والشباب العربي ،ط1 مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2012
02- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط02 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005
03- بن دنيا بعلي فطيمة ،الإعلام الصحفي ،دراسة في الاستخدامات والإشباعات ، ط1 ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ،الأردن ،عمان ، 2018
04- باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،ط 1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2013
05- تمار يوسف، تحليل محتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ، ط 1 ، كوم للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر، 2007
06- جمال بن عامر الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية ، ط1 ، دار الأيام للنشر والتوزيع عمان ،
07- حسين سمير ،بحوث الإعلام أسس والمبادئ، ط 1، عالم الكتب ،القاهرة، 1993
08- حيسان محمد قميحة، الفيس بوك تحت المجهر ، ط 1 ، مصر ، 2017
09- الحاج كمال ،نظريات الإعلام والاتصال ،الجامعة الافتراضية السورية،
10- خالد غسان يوسف المقدادي ،ثورة الشبكات الاجتماعية ،دار النقاش للنشر والتوزيع ،عمان ، 2010
11- سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط 1 ، مكتبة الفالح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005
12- السيد محمد حلاوة، العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الأنترنات والفيس بوك ،(د.ط) ،دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015
13- السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة (مصر ،إيتراك للنشر والتوزيع 2002

قائمة المراجع و المصادر

- 14 - طلال بن عايد الاحمدي، التنظيم في المنظمات الصحية ، (د.ط) ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، 2011 ،
- 15 -عجوة علي وكريم فريد ، العلاقات العامة بين إدارة الاستراتيجيات وإدارة الأزمات، ط 1 ، عالم الكتب ، مصر ، 2005
- 16- عجوة علي ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط 1 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، مصر ، القاهرة، 2003
- 17 علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ، عمان ، 2014 ،
- 18- قنديلجي عمر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات ، ط 1، دار اليازوردي العلمية ،الأردن ، 1999،
- 19- مبارك وائل رمضان ، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة نوفمبر، 2010،
- 20- المشهداني سعد سلمان ، منهجية البحث العلمي، ط 1 ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2019
- 21- مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم ، ط 1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2016
- 22 ماهر عودة الشمالية وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار النشر للإعصار والتوزيع ، ط1، الأردن ، 2015، ص 210،
- 23 مراد كموش ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (الجزائر: مؤسسة كنوز المحكمة للنشر والتوزيع ، 2018،
- 24 مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكات التواصل الاجتماعي :منصات للحرب الأمريكية الناعمة ،مركز الحرب الناعمة للنشر والتوزيع ،بيروت ، 2016
- 25 موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط 2 ، دار القضية للنشر والتوزيع ،الجزائر ، 2006،

قائمة المراجع و المصادر

ت - الرسائل الجامعية:

- 26-دحدوح علاء، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية في الجامعات الفلسطينية، شهادة لنيل الماجستير في مناهج وطرق التدريس الجامعة الإسلامية، غزة، 2012
- 27 عيساني سعاد، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014
- 28 غديري كريمة، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائلها وتكوينها، دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2009
- 29 محدي خيرة، المقرونية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 السنة الجامعية 2018/2019
- 30 نومار ،مريم نريمان ،استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ،دراسة عين من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ،مذكرة ماجستير ،جامعة باتنة ، 2012

ث -المجلات:

- 31 زاهر راضي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15 ، جامعة عمان الأهلية ، 2003
- 32علاء الدين حمودي وآخرون ، استخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين أساتذة التعليم المتوسط عن بعد أثناء الخدمة ،مجلة علوم الاداء الرياضي،العدد 2 الجزائر، 2021
- 33- فتحي أحمد محمد علي، الخدمات الاجتماعية في المؤسسات الصحية في ضوء سياسات الخصخصة، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية، 2015
- 34 -الحاج قدوري وبالعربي أحمد نور الدين ، مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة سببية للاغتراب لدى المراهقين ،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية،الجزائر،2021

ج-المقالات العلمية:

- 35 - بن بخمة رضان ، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الوعي السياسي ، مقارنة نظرية ،مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية ،المجلد 01 العدد 01 ،2015،
- 36 - بوذبية نعيمة ، شبكات التواصل الاجتماعي تعدد الأنواع والاستخدام: دراسة نظرية مجلة الحقوق للدراسات النفسية والاجتماعية المجلد 3، العدد 9 ، 2018
- 37 - تفرقنت عبد الكريم، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 2، 2016،
- 38 - توفيق وآخرون ، شبكات التواصل الاجتماعي . "النشأة والتطور"، مجلة كلية التربية، العدد 24، 2018
- 39 دراجي ابتسام، شبكات التواصل الاجتماعي " النشأة والتطور" 'مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية المجلد 01 العدد 02، 2017
- 40 عواج سامية، ، الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المعيار، المجلد 15 العدد 30، 2012
- 41- محمدي خيرة ، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الصحافة المكتوبة الجزائرية : دراسة مسحية استطلاعية ،المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات المجلد 01 ، العدد 01 ، 2017،
- 42 -المقابلة : مقابلة مع الموظف ، عبد النور بلعزوق ، مكلف بالاعلام و الاتصال، بالمؤسسة الاستشفائية المتخصصة - يوم 2025/07/01 على الساعة 11 صباحا
- 43-الموقع الإلكتروني:

تم زيارته بتاريخ -http:// WWW .aps.dz 21 06 / 2025

44 المرسوم التنفيذي:

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 81 ، 1997، ص-ص 13- 14

ملاحق

الملحق رقم 01: يمثل استمارة تحليل المحتوى

جامعة محمد بوضياف – المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات

-استمارة تحليل محتوى حول:

-استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

- دراسة ميدانية لصفحة فيس بوك المؤسسة الاستشفائية المتخصصة -أحمد بن عبيد-ببرج

بوعريريج خلال الفترة الممتدة من 01 أكتوبر 2024 إلى 31 ديسمبر 2024

الأستاذ المشرف:

يوسف عبد العالي

من إعداد الطالبة :

ساعد سعود إيمان

السنة الجامعية : 2024-2025

1- معلومات خاصة بالصفحة:

اسم الصفحة : 1 2 3 4

تاريخ الانشاء: 5 6 7

تاريخ نشر المحتوى : 8 9 10
اليوم الشهر السنة

رابط الصفحة: 11 12 13 14 15 16 17

2- تحليل البيانات

- فئات الشكل :

1- فئة اللغة المستخدمة 18 العربية 19 الدارجة 20 المختلطة 21

2 فئة نوع المحتوى 22 نص 23 صورة 24 مختلطة 25

3 فئة تفاعل الجمهور 26 التعليقات 27 المشاركة 28 الإعجاب 29

ب- فئات المضمون :

1 فئة طبيعة الموضوع: 30 برنامج مديرية الصحة 31 حملة تحسيسية لسرطان الثدي

البروستات ، السيدا ، السكري 32 أيام تحسيسية حول الكشف المبكر لسرطان البروستات 33

كلمة للفاعلين والمشاركين في حملة الكشف المبكر عن سرطان البروستات 34

الاحتفال باليوم الوطني لمكافحة مقاومة مضادات الميكروبات 35 برنامج المناوبة لمستخدمي المؤسسة

الطاقم الطبي والشبه طبي والإداري 36 أيام مفتوحة للكشف المبكر عن سرطان الثدي 37

عقد اجتماع لانجاز مشاريع في المؤسسات الاستشفائية 38 نشاطات المؤسسة 39

يوم دراسي في وزارة الصحة حول الصحة المدرسية 40

استطلاع آراء المواطنين حول الفحص المبكر لسرطان البروستات 41 إعلانات 42

أيام طبية جراحية لأطفال المتمدرسين 43 معلومات طبية 44

كلمة وزير الصحة حول أهمية التلقيح 45 رسائل الجمهور 46

- تغطية إعلامية حول نشاطات المؤسسة 47 خبر حول حادث مرور 48 رد على الاشاعات 49
- 2 فئة الأهداف 50 تحسين الأداء التنظيمي والتشغيلي 51 الاعلام 52
- ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها 53 التوعية والتحسيس 54
- 3 فئة الجمهور المستهدف من المنشور 55 رجال 56 نساء 57
- أطفال 58 مستخدمين 59 المواطنين 60
- 4 فئة الفاعلين: 61 إدارة المؤسسة 62 الطاقم الطبي 63 الطاقم شبه طبي 64
- الجمعيات الخيرية 65 شريك اجتماعي و اقتصادي 66 فئة الجمهور 67
- 5 فئة الاتجاه: 68 إيجابي 69 سلبي 70 محايد 71

22:06 [📷] [📺] [📺] [📺]

  Vous et 137

3



Mahloul Boubaker

بارك الله فيكم وفي مجهوداتكم

39 sem J'aime Répondre



Tayeb Boubakeur

بالتوفيق انشاء الله

39 sem J'aime Répondre



Fifi Houta

جراحين محتاجين لأطباء التخدير نحن
نتظار اجراء العملية طولتو علينا بسبب
أطباء التخدير

39 sem J'aime Répondre



Mohmmmed Si Abdellah

الى الجميع وعلى راسهم السيد المدير

39 sem J'aime Répondre



Abache Sofiane

ن هذا المستشفى تبانلي كذلك دخل في
نخلف...مفهمتش حاجة مستشفى كبير

22:05 [📷] [📺] [📺] •

👍❤️ 134

10

العمليات

من التآلق والنجاح لأطباء و الجراحين
و خاصة الدكتور عزيزي

38 sem J'aime Répondre



Nacira Babouche

م الصحة بالتوفيق ان شاء الله الرجال
les hommes

38 sem J'aime Répondre



Fifi Houta

وانا بالاخص محتاجة لهذه العملية طال
انتظاري

38 sem J'aime Répondre



Bouzidi Laeid

مشاء الله عليكم ربي يكون ف. عونكم

38 sem J'aime Répondre



ام عبد الرحمان



38 sem J'aime Répondre

22:04 [📷] [📺] [📱] •

👍❤️ 67

2

Plus pertinents ▾



Tayeb Boubakeur

لا احترام والتقدير لكل الطاقم طبي على
لمجهودات المبذولة كذلك لانسى طبيب
Amine الذي غادر المؤسسة منذ اشهر
متمما عمله ربي يوفقهم انشاء الله

38 sem J'aime Répondre



Sia Ovitçh

🙏 بالتوفيق ان شاء الله

38 sem J'aime Répondre



Arken Othman Asmer

مفاصل الركبة الاصطناعية متوفرة علي
مستواكم

38 sem J'aime Répondre



Mounir Arridj

لا احترام والتقدير لطاقم طبي في مصلحة
حمة العامة واشكر كل عمل على مستوى

22:02 [ع] [ي] [م] •

175



Mounir Arridj

لعمال المؤسسة الاستشفائية احمد بن
يد على المجهودات المقدمة من طرفهم
الاستعجلات التي تقوم بدور كبير وهام

38 sem J'aime Répondre



Lalaoui Abdelhalim

لتوفيق ان شاء الله كان الله في عونكم

38 sem J'aime Répondre



Idris Zeroual

دما تقدم الثقة و الفرصة للكفاءة ، ثرينا
التميز في التسيير
سان خدام ربي أبارك فيه ، نسأل الله له
فيق و السداد في خدمة البلاد والعباد .

38 sem J'aime Répondre



Hassan Zitouni

ربي ابارك

38 sem J'aime Répondre

22:02 [📷] [📺] [🔊] [⋮]

👍❤️ 175



Ibrahim Ibrahim

لله فيهم وانشاء الله مزيد من النجاحات
لسيد بن النور وجميع الطواقم الصحية

38 sem J'aime Répondre



Larguet Kadar

وصول لسيد المدير على مجهوداته التي
ها وعلى حرصه وسهره من أجل النجاح
نسة نسأل الله له التوفيق والنجاح وكل
لتقدير لكل عمال المؤسسة كان الله في
عونكم إن شاء الله

38 sem J'aime Répondre



Aissa Benmansour

مزيد من التوفيق والنجاح

38 sem J'aime Répondre



Dou Nia

فريق و النجاح لسيادة المدير مع شكر و
ندير كبيرين لسهره و حرصه على نشاط
المتابعة بكل الامور منذ كل

22:02 [📷] [📺] [📢] [⋮]

👍❤️ 175



Ibrahim Ibrahim

لله فيهم وانشاء الله مزيد من النجاحات
لسيد بن النور وجميع الطواقم الصحية

38 sem J'aime Répondre



Larguet Kadar

وصول لسيد المدير على مجهوداته التي
ها وعلى حرصه وسهره من أجل النجاح
نسأله نسال الله له التوفيق والنجاح وكل
لتقدير لكل عمال المؤسسة كان الله في
عونكم إن شاء الله

38 sem J'aime Répondre



Aissa Benmansour

مزيد من التوفيق والنجاح

38 sem J'aime Répondre



Dou Nia

فيق و النجاح لسيادة المدير مع شكر و
ندير كبيرين لسهره و حرصه على نشاط



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 People's Democratic Republic of Algeria
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 Ministry of Higher Education and Scientific Research
 جامعة محمد بسو شريف بالمشيلة
 University Mohamed Boudiaf of M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
 Vice-Deanship of the College for Studies and Student

الكلية والاجتماعية
 المسائل المرتبطة بالثقة
 سال

انا تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

ناه: السيد(ة): **سعاد سعويدي حيمان**

طالب، استاذ باحث، باحث دائم): **طالبة**

لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **113191688**

ة بتاريخ: **31-01-2019** عن دائرة: **بن جوجور بن بويج**

(ة) بكلية: **التعليم الإبتدائي والإبتدائي** قسم: **تعليم الكلام والتميز**

تحت رقم التسجيل: **UN 28012084073030493**

بالتحاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث تضمن ميثاق النزاهة
 من شأنه صراحة فأنس نوك الوصية التي ستنتجها من هذه
 أعدت عين بن جوجور بن بويج الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في
 شرفي بالنسبة للتعهد بالمعايير العلمية والمهنية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

المصيلة في:

25 يونيو 2025

امضاء السيد(ة):

(Signature)

13191688
20190131
عائيه





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student

ماتية والاجتماعية
مسائل المرتبطة بالطلبة
م والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

أرفع المذكرة الأصل لإرجعتها في تحسين جودة التعليم في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
في صفحة فائس نورا المؤسسة المستشفائية المتخصصة في طب

معلومات عن
رقم التسجيل 280140140707307044
التخصص اختصاص وكالات عامة

الدرجة: الرتبة:
من المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح
بإدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

الاستاذة (ة) المشرف(ة):

رئيس القسم



رئيس قسم علوم الإعلام
والاتصال
يوسف عبد العالي