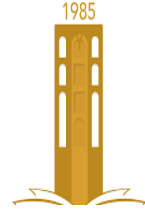


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية



قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصالات وعلاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص:

اتصالات وعلاقات عامة

دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة
دراسة ميدانية - لعينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال - جامعة مسيلة -

إعداد الطالبة:

مسهل محمد

بن ساعد نور الدين

إشراف الأستاذ:

أ.د. غزال عبد الرزاق

مقدمة أمام لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	المؤسسة الجامعية	الصفة
	جامعة المسيلة	رئيسا
غزال عبد الرزاق	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بعد شكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي من بها علينا، نتقدم بخالص الشكر

ووافق الاحترام والامتنان إلى:

الأستاذ المشرف "غزال عبد الرزاق" لو لا ما قدمته من توجيه رشيد ورأي سديد

فلا أملك عرفانا بما تفضلت به علي إلا أن أسدي لك وافر الشكر والتقدير فحيك

الله أستاذي الكريم وسدد خطاك.

والشكر موصول إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تحملهم عناء مطالعة

ومناقشة هذه المذكرة.

الإهداء

إلى من بسمتها غايتي ومن تحت أقدامها جنتي ...

أمي الحبيبة رعاك الله وأسكنك الفردوس الأعلى

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي، والحياة مبادئ وأخلاق

أبي حفظه الله

إلى اللآلئ التي زين بريقها حياتي إخوتي

إلى من امتزجت آمالي بآمالهم وأحلامهم بأحلامي رفقاء دربي وسندي

أصدقائي صديقاتي

إلى كل الأساتذة الأجلاء تقديرا واحتراما ...

خاصة الأستاذ بن سباع سعد

إلى كل من نسيهم قلبي ويتذكرهم قلبي ...

إل كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع ...



فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
3-1	فهرس المحتويات
3	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
05	1- إشكالية الدراسة
06	2- تساؤلات الدراسة
06	3- أهمية الدراسة
06	4- أهداف الدراسة
07	5- أسباب اختيار الموضوع
07	6- تحديد المصطلحات
11	7- منهج الدراسة
12	8- أدوات جمع البيانات
12	9- الأساليب الإحصائية
14	10- مجتمع البحث وعينة الدراسة
14	11- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
20	أولاً: الصورة الذهنية
20	1- تطور مفهوم الصورة الذهنية
20	2- تعريف الصورة الذهنية
21	3- أنواع الصورة الذهنية
22	4- خصائص الصورة الذهنية
23	5- مصادر تكوين الصورة الذهنية
24	6- مكونات الصورة الذهنية
25	ثانياً: موقع الفيسبوك
25	1- تعريف الفيس بوك
28	2- خصائص الفيس بوك
29	3- استخدامات موقع الفيس بوك
29	4- إيجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك
33	ثالثاً: مؤسسات التعليم العالي

قائمة المحتويات

33	1- أهمية مؤسسات العلم العالي
33	2- أهداف مؤسسات العلم العالي
34	3- مكونات مؤسسات العلم العالي
37	4- خصائص مؤسسات التعليم العالي
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
41	أولاً: تحليل نتائج محور الأول البيانات الشخصية.
43	ثانياً: تحليل نتائج محور الثاني أنماط وعادات استخدام الطلبة للخصوصية لموقع الفيس بوك للاسم غير حقيقي.
47	ثالثاً: تحليل نتائج محور دوافع و الاشباع المحققة للطلبة في استخدام موقع الفيس بوك بالاسم غير حقيقي.
51	رابعاً: التحليل نتائج محور اثر استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك باسم الغير حقيقي.
55	خامساً: التحليل نتائج محور كيفية التصدي للجريمة الالكترونية في مواقع التواصل الاجتماع.
63	نتائج الدراسة الميدانية
67	خاتمة
68	قائمة المراجع
73	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
41	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
41	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب السن
42	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المهنة
42	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب " الاهتمام بموقع الفيسبوك
43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "منذ متى وأنت تستخدم صفحة موقع فيس بوك الجامعة
44	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المكان المفضل لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك
45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "الوقت الذي يستغرقه في متابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك
45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المناسبة لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك
46	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك
47	طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك
51	دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها الذهنية
55	الاشباع المحققة من استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها الذهنية

تهدف الدراسة إلى معرفة دور موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي، وطبقت على عينة من الطلبة قوامها 50 طالب وطالبة، واعتمدت على أداة الاستمارة التي تكونت من أربعة محاور، وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلت الدراسة إلى أن:

أن موقع الفيس بوك يلعب دورا مهما في تحسين الصورة الذهنية من خلال الخدمات التي تقدمها الجامعة عبره، وتلخصت الدراسة في أن من أهم أسباب تمثنت من خلال تواصل الجامعة مع الطلبة والاساتذة وان الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الجامعة انها تعتمد على موقع الفيس بوك، كما بينت الدراسة ان الاشباع المحققة من دور الفيسبوك من تحسين الصورة الذهنية للجامعة تمثنت في انه حقق لهم موقع الفيسبوك تحسين الخدمات للطلبة والاساتذة والجامعة مما اعطى لها سمعة طيبة واحتلالها مكانة مرموقة وانها تصدرت المراتب الاولى في التصنيف الجامعات، كما سهل عليهم عملية الاطلاع ونشر الدروس التي تحدث على موقع الفيس بوك، وأن الفيس بوك هو أكثر المواقع التي تحدث فيه مثل هذه الأنشطة بشكل عالي جدا خاصة لدى الجامعة، وذلك راجع للاستخدام الواسع للفيس بوك مما جعل له تأثير على تحسين صورة المؤسسة الجامعية.

Summary :

The study aims to know the role of Facebook in improving the mental image of the university, and the study used the descriptive analytical method and the survey method, and was applied to a sample of 50 male and female students, and relied on the questionnaire tool that consisted of four axes, and after statistical treatment of the study data, the study concluded that :

The Facebook site plays an important role in improving the mental image through the services provided by the university through it, and the study summarized that one of the most important reasons was through the university's communication with students and professors, and that the strategies that the university relies on is that it depends on the Facebook website, as the study showed. The gratifications achieved from the role of Facebook in improving the mental image of the university was represented by the fact that the Facebook site had achieved for them the improvement of services for students, professors and the university, which gave it a good reputation and occupied a prominent position and that it topped the first ranks in the university classification. It also made it easier for them to view and publish the lessons that take place on the Facebook site, and that Facebook is the most popular site in which such activities occur in a very high manner, especially at the university, due to the widespread use of Facebook, which has had an impact on improving the image of the university institution

مقدمة



عرفت السنوات الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، كان أهمها ظهور "الانترنت"، ومع منتصف تسعينات القرن العشرين بدأ يظهر على شبكة الإنترنت مواقع جديدة سميت بمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر من أهم الوسائل التي ساعدت على تواصل وتقارب الناس والمجتمعات في كافة أنحاء العالم، حيث تحولت إفرزات هذه المواقع إلى حديث الخبراء والمختصين في كافة المجالات، بعد تضاعف عدد روادها عالميا إلى أرقام قياسية وتأثيراتها المستمرة والمتصاعدة في جميع أنحاء المعمورة.

ومن بين هذه المواقع الفيس بوك، الذي يحتل صدارة هاته المواقع خاصة في الدول العربية نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية، وهي الفكرة الأساسية التي إنطلق منها من البداية، ليعمم استخدامه وينتشر في المؤسسات بهدف ترويج خدماتها وتحسين الخدمة لها، وهو ما يسمح لها بتكوين سمعة جيدة او ما يعرف بالصورة الذهنية .

تعتبر الصورة الذهنية كل ما يتكون لدى الفرد ، إما من خلال الخبرة المباشرة نتيجة لاحتكاكه المباشرة بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة، أو من خلال الخبرة غير المباشرة من خلال ما تنقله وسائل الإعلام ، الأمر الذي يشير إلى أن الاتصال - بنوعية المواجهي والجماهيري ، يشكل العامل الأساس في بناء (الصورة الذهنية) وتكوينها. كما انتبه الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى أهمية الصورة والانطباعات المسبقة في تكوين اتجاهات الفرد ومواقفه من مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية، فاهتموا بتحديد هذا المتغير، والتعرف على خصائصه وسماته وأثاره، مما ازداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، ونتيجة لهذا فقد انتقل الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية إلى خبراء الإعلام والاتصال ، ثم انتقل هذا الاهتمام إلى مجال العلاقات.

وسوف نتناول في هذه الدراسة موضوع دور الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الجامعية، وتطرقنا إلى الإطار المنهجي النظري والتطبيقي.

في الفصل الأول تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة ثم تناولنا بعدها التوجه النظري المتعلق بالدراسة، وذلك من خلال طرح الإشكالية، بالإضافة إلى التساؤلات، وأسباب اختيارنا للموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، مع توضيح نوع الدراسة ومنهجها وكذلك أدوات جمع البيانات وتوضيح مجتمع البحث و الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة، ثم قمنا بتحديد المدخل النظري للدراسة الذي خصصناه لذكر النظرية المستخدمة في دراستنا والذي ذكرنا من خلاله أيضا الإطار النظري فقد تطرقنا إلى ماهية الصورة الذهنية وموقع الفيس بوك

أما الإطار التطبيقي فقد خصص لعرض وتحليل ومناقشة النتائج، وقمنا بعرض الخاتمة وأهم التوصيات في ظل ما تم الحصول عليه من نتائج حول دراستنا.

الجانب المنهجي



الفصل الأول

1. الإشكالية:

يشكل الاهتمام بالعلاقات العامة جوهر التوجه الحديث في نشاط ورؤية المؤسسات باختلاف طابعها: الصناعي، الاقتصادي، السياسي، الثقافي والإعلامي بالنظر إلى المتغيرات السريعة التي يشهدها العالم والتي أعادت النظر في مفهوم الجمهور والخدمات المقدمة له، لذلك يلح الباحثون والمهنيون على قيمة العلاقات العامة وضرورة الاستعانة بها كحلقة مهمة في حركية أي ممارسة تستهدف التخاطب والتواصل الجماهيري.

وتعبر العلاقات العامة عن كافة الجهود والنشاطات والأعباء التي تسهر المؤسسات على تجهيزها وتوظيفها لتحقيق فهم متبادل وبناء علاقة ثقة مع جمهورها الداخلي والخارجي تسعى من خلالها لغرس وتنمية ثقافة اتصالية فعالة ومنتجة داخل النطاق الاجتماعي، وفلسفة تفرز آليات للتواصل، تقوم النشاط من خلال تقديم الاستشارات والتخطيط المحكم وضبط إستراتيجية المؤسسة والعديد من الصلاحيات والقرارات الحاسمة بالأخص في المؤسسات الغربية التي تولي وتضع جهاز العلاقات العامة في الإدارة العليا ضمن الهيكل التنظيمي كقناعة ويقين بمكانتها وقيمة أدوارها.

وتعد المؤسسات بصفة عامة والجامعية بصفة خاصة بنيات اجتماعية متماسكة في إطار نسق واحد، وبالتالي نستطيع التحقق من مدى إسهام أو تقصير كل عضو في أداء مهامه، فالجماهير المتابعة والمستهلكة تقيم الأداء وتشكل لديها صورة ذهنية عن أداء كل جهة مشكلة لبناء العام تشير الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، إلى تلك الانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي عنها، والتي تدفعه إلى التصرف والتفاعل مع أدوارها وقراراتها ومخرجاتها انطلاقاً من تلك الأفكار المسبقة، أي هي أحكام يصدرها الجمهور عن الجامعة ويني سلوكياته انطلاقاً منها والتي من بينها الصورة الذهنية.

وتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات ولقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات على غرار المؤسسات الجامعية التي تنشأ النجاح، مما شكل لها أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

وتساهم التعاملات الدورية والاحتكاك المتكرر مع هياكل وأقسام وأصحاب المسؤولية في الجامعة في خلق علاقة خاصة بين المؤسسة والفئات التي تتعامل معهم وبالأخص الطلبة الجامعيين كمتغير كبير الحجم وله احتياجات واهتمامات يريد تلبيتها والتعرف على كل ما يخصهم من معلومات وتعليمات لاتخاذ قراراتهم وفهم واقعهم، تحدد طبيعة المعاملات وأساليب الاتصال المنتهجة على مستوى إدارة الجامعة ، واقع العلاقة بين الإدارة والطلاب ما قد تؤدي إلى كسبه أو نفوره في إطار إستراتيجية الاتصال المطبقة، فالطبيعة وغياب الاتصال بين الطرفين يؤزم الوضع.

ويشوه الصورة الذهنية عن الجامعة ،لذلك يستعان بالعلاقات العامة كثقافة اتصالية منظمة، ومنتجة لخلق سمعة طيبة وبناء اتصال فعال يؤكد الباحثون على أن الرهان الحقيقي الذي تواجهه المؤسسات باختلاف طابعها والجامعية بالأخص هو القدرة على بناء الصورة الذهنية وإدارة سمعة كأساس لنجاح المشروع الاتصالي والبيداغوجي والتكويني على حد سواء، وتتجلى قيمة البعد الاتصالي في الجامعات في طبيعة الجمهور المستهدف.

ومع تطور وسائل الاتصال الحديثة في كل المجالات بصفة عامة والمجال التكنولوجي بصفة خاصة، حتى أصبحت وظيفة مهمة وذات أهمية في نشاط العلاقات العامة وإدارة العملية الاتصالية التي تحقق أهدافها على الصعيد المجتمع او المؤسسة او الفرد، مما جعلها تشكل عناصر مهمة وأساسية في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وجانب مهم من جوانب تطورها، بحيث أصبحت تنافس الفنون الاتصالية بدقة وسرعة وبكفاءة موظفة كل الإمكانيات التكنولوجية الحديثة والمتطورة في تنفيذ خططها وبرامجها،ومن بين الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الجامعية نجد مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في موقع الفيس بوك.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر استخداما من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول إلى ما يريدون خلال وقت قصير كما لها الدور الفعال في جميع المؤسسات.

تعد المؤسسات الجامعية هياكل بيداغوجية وتكوينية عمومية تستهدف تقديم التعليم و التأطير في مختلف التخصصات المتاحة كمرحلة مهمة في مسيرة أي طالب علم من خلال تجهيزه نفسيا وذهنيا وعلميا لسوق العمل، من خلال توظيف مناهج دراسية متجددة تتماشى مع التطورات السريعة والتحولات الكبيرة الحاصلة في شتى مجالات الحياة واستخدامها لوسائل الاتصال الحديثة والتي تعتبر جانب مهم من .

الفصل الأول:.....الإطال المنهجي للدراسة

وبالنظر إلى الفضاءات الجامعية في الجزائر فإننا نجد العديد من المؤسسات التعليمية العالي والتي تنتشر في كل ربوع الوطن على غرار جامعة المسيلة كمؤسسة أكاديمية عمومية تحتضن الكثير من الطلبة في مختلف الشعب وبشكل خاص الطلبة الذين يقطنون في محيط المدينة ومجاورها مع نسبة أقل للطلبة الوافدين من ولايات بعيدة في بعض التخصصات .

يتعامل الطالب الجزائري الذي يدرس في جامعة المسيلة مع مختلف المصالح والمكاتب التابعة لمديرية الجامعة وقطاع الخدمات المنضوي تحت لوائها في إطار عملية دورية ومتكررة قصد الإحاطة والإلمام بكافة المعطيات والتفاصيل المتعلقة بشؤونهم الدراسية ومشاكلهم التي تحدث من حين لآخر بغية حلها، كما تعد العلاقة بين الطالب وإدارة جامعة المسيلة علاقة ضرورية من أجل ضمان السير الحسن للسنة الدراسية وتحقيق نتائج محترمة في ظروف تسودها التفاعلية الإيجابية وجودة الخدمة وراحة الجميع وفق رؤية إستراتيجية حكيمة يتم ضبطها وتحديد آليات تطبيقها قبليا لتجسيد الأهداف المنشودة كل هذا يحدث بنشاطات وبرامج العلاقات العامة وخاصة خلية الإعلام والاتصال التي تعتبر المروج الأساسي لجميع الأنشطة للجامعة ونشرها على المستوى المحلي والخارجي مع الحرص على إيصالها إلى أعضاء هيئة التدريس والإداريون والطلبة ووسائل الإعلام وأي شخص يرغب في الحصول على المعلومات من خلال الأنشطة التي تقوم بها للطلبة مثل بتزويدهم بالمعلومات اللازمة خاصة فيما يتعلق بالجامعة لذي تعتبر خلية الإعلام والاتصال هي المسؤول الأول في الجامعة، وعليه من خلال أن كانت خلية الإعلام والاتصال تعمل وتسهر على كل ما يخص الجامعة والطالب حتما يؤدي إلى تحسين صورتها الذهنية .

من خلال كل ما سبق سنحاول في مذكرتنا التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، وذلك من خلال طرح التساؤل التالي :

التساؤل الرئيسي للدراسة:

- ما هو الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة جامعة المسيلة؟

تساؤلات الفرعية للدراسة:

تتمثل التساؤلات الفرعية للدراسة في:

- ما هي أنماط وعادات استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة ؟

- ما هي دوافع استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة؟
- ما هي الاشباعات المحققة في استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار أي موضوع وصياغة الإشكالية ومن بينها الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية.

2-1- الأسباب الذاتية: تتمثل الأسباب الذاتية في:

❖ الميل الشخصي للموضوعات التي تتناول العلاقات العامة والتي هي ميدان تخصص الطالبين.

❖ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة.

❖ المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة حول هذا الموضوع .

الأسباب الموضوعية : تتمثل الأسباب الموضوعية في:

❖ نقص الدراسات السابقة الخاصة في دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسات الجامعية .

❖ أهمية موضوع الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال في المؤسسات .

❖ أهمية موقع الفيس بوك في تسهيل عمل المؤسسات لمعرفة واقع الصورة الذهنية في الجامعة.

3- أهمية الدراسة:

تشكل الصورة الذهنية حقل معرفي هام في دراسات الإعلام والاتصال بحكم الجوانب التي تستهدفها وأثرها في مختلف النشاطات الإنسانية المنظمة، ويولي المهتمين بالإعلام والاتصال اهتمام كبير لهذا الجانب الذي يشهد دراسات وأبحاث دائمة تقدم نتائج وإضافات تحفز الاستعانة بالصورة الذهنية وإيلائها المكانة المناسبة في جل المؤسسات والمنظمات .

كما أصبح ربط العلاقات العامة بمختلف الأهداف المسطرة أمرا ضروريا، فإننا نجد أن بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور يعد حجر الأساس لدى القائمين على المؤسسات قصد خلق اتصال فعال وبناء تفاهم وثقة طويلة الأمد.

تعج الدراسات العربية بمواضيع العلاقات العامة والصورة الذهنية، وتكمن أهمية دراستنا في مساءلة مديرية العلاقات العامة بجامعة المسيلة لمعرفة دورها في تحسين الصورة الذهنية لها من خلال الجمهور ومنه التعرف الفعلي على واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية باعتبار أنها نشاط اتصالي وآلية علمية تساعد على اتخاذ القرارات الهامة وتفاعل مختلف البرامج والأنشطة.

4- أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك عدة أهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول إليها في النهاية ومن خلال تناول للموضوع رسمت عدة أهداف :

1. الكشف عن أنماط وعادات استخدام موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة .
2. إظهار مدى مساهمة موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة .
3. الكشف عن دوافع استخدام موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة.
4. معرفة الاشباعات المحققة من استخدام موقع الفيس بوك على تحسين صورة الجامعة.
5. معرفة مدى فائدة وتقييم دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة.

5. منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في الدراسات هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة و يساعد على تحقيق التدقيق الصحيح كمختلف المشكلات فهذه الدراسة ستعتمد على المنهج المسحي و الذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليلي و التغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة او مشكلة محددة و تصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات و معلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة و تصنيفها و تحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية "التي تركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية. وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة، من خلال أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد وهذا من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".

لقد وظفنا المنهج الوصفي في دراستنا لمعرفة دور لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في تحسين الصورة الذهنية للجامعة .

وإذا كان الهدف الأساسي من الدراسات الوصفية تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة أو مجموعة الظواهر، فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسح الذي يعتبر " الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.

كم ان المنهج المسحي من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية الذي يحقق بطبيعته اكتشاف علاقات بين مختلف الظواهر في المجتمع ، وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسح بالعينة" الذي يحدد حجم مجتمع معين وفق اختيارات منهجية لأنواع العينات تقريبا إلى اختيار تقل فيه نسب الأخطاء والتحيز قدر الإمكان ،وتعمم نتائج العينة على بقية أفراد المجتمع الذي اختيرت منه عينة الدراسة والبحث،وتقترب صفاتها من صفات وخصائص المجتمع كلما زاد حجمها وتبتعد كلما قلت،وسواء اقتربت أو ابتعدت الصفات والخصائص فان نتائجها تعمم على من لم يستهدفوا مباشرة بالدراسة، وهذا من أجل جمع معلومات على عينة من طلبة الجامعة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة حول دور موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية ، ثم تحليلها واستخلاص نتائجها.

6-أدوات جمع البيانات والمعلومات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إعداد البحث العلمي ، فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة المشاهدات و الملاحظات والأرقام والآراء المتعلقة بظاهرة أو مشكلة معينة .

لذى فقد تعتبر أدوات البحث حلقة وصل بين الإطار النظري والإطار التطبيقي، واعتمدت كذلك الباحثين على المقابلة و الاستبيان، و قد اعتمدن في دراستنا على استمارة الاستبيان الموجه لجمهور طلبة الجامعيين الجامعة المسيلة.

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل الشائعة الاستعمال للحصول على المعلومات وحقائق تتعلق بأراء و اتجاهات الجمهور حول الموضوع معين أو موقف معين ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة كما انه وسيلة قائمة بذاتها تستخدم لجمع البيانات عن موضوعات محددة من مجموعة كبيرة من الأفراد والاستبيان عبارة عن استمارة تضم عدد من الأسئلة و يرجع اختيارنا الاستبيان كأداة رئيسية لمجموعة من الأسباب نذكر من بينها توافق هذه الأداة مع موضوع بحثنا .

و لقد استخدمنا الاستبيان بالاستقراء"دور موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة".

والذي اشتملا في هذه الدراسة على المحاور التالية:

والذي يندرج ضمن أربع محاور تتمثل في :

المحور الأول: بعنوان "البيانات الشخصية.

المحور الثاني: بعنوان " استخدامات الفيسبوك في الجامعة " .

المحور الثالث: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيس بوك للجامعة " .

المحور الرابع: دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها الذهنية.

المحور الخامس: الاشباع المحققة من استخدام موقع فيس بوك الجامعة في تحسين الصورة الذهنية " .

7- مجتمع البحث و عينة الدراسة:

لا تخلو أي دراسة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية من مجتمع و عينة الدراسة، و يتمثل المجتمع بأن هذه الدراسة من طلبة الجامعة المسيلة اشتملا الطلبة من الإناث و الذكور الذين يزاولون دراستهم بالجامعة المسيلة.

و لقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية أن مجتمع البحث يتكون من قسم علوم الإعلام و الإتصال و قد لغ الحجم الكلي للعينة 50 عينة موزعة على طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال. لذلك اخترنا العينة القصدية لأنها تقوم باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لاجال فيها للصدفة ، بل يقوم الباحث هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات وهذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا ووفق شروط يحددها الباحث والتي تكون مناسبة لدراسته.

8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في :

الحدود المكانية: التي تتمثل في جامعة محمد بوضياف و التي تقع في ولاية المسيلة

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة في الموسم الجامعي 2020-2021.

حدود الدراسة: والتي تتمثل في كل طلبة الذين يزاولون دراستهم بشكل عادي بالجامعة.

9- مقارنة الدراسة :

9-1- النظرية البنائية الوظيفية :

كأي دراسة علمية أو بحث علمي تقوم دراستي على أسس ومبادئ نظرية توظف من أجل الإلمام بالمصادر العلمية أثناء الدراسة الميدانية ، ويرتكز على النظرية البنائية الوظيفية والتي تعرف على أنها : من نظريات التي تقوموا من منطلق أنه في أي مجتمع هناك عوامل أو قوى إجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا

الفصل الأول:.....الإطال المنهجي للدراسة

المجتمع، وفي هذا الصدد يقولوا "هيبرت" أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي الإعلام ، التحليل ، التفسير ، والتعليم والتنشئة الاجتماعية والسياسية والإقناع والعلاقات العامة والترويج والاعلان والترفيه والفنون . وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابلا للنقاش إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام بدورها تعمل على تغيير المجتمع وأي مجتمع صناعي آخر في العالم (بسام عبد الرحمن المثاقبة، 2011، ص 99).

وتعرف البنائية الوظيفية أيضا على أنها من النظريات التي تركز بصورة عامة على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها وذلك من أجل الحفاظ على النظام العام ، وكذا استمرارية تطوره وتقدمه في الوقت نفسه وهذا مايمثل في أفكار الرواد القائمين على علم الاجتماع الغربيين الأمثل "دوركايم" و "أوغستكونت"

من مسلمات البنائية الوظيفية مايلي :

● تعتبر أية وحدة اجتماعية نسقا أو نظاما مكونا من مجموعة أجزاء متميزة أو متكاملة من حيث أدائها الوظيفي .

● يقوم أي نسق على احتياجات أساسية لا بد من توفرها لاستمراره واستقراره.

● يعتمد النسق بعض الاجزاء لا تحقق الهدف الوظيفي المطلوب منها اجتماعيا

● تكمن وحدة تحليل النسق في نوع النشاط المتكرر الناتج عنه

أن هذا الاتجاه بالغ كثيرا في محاكاة البيولوجية ويرجع هذا الى الحقبة الزمنية التي ظهر فيها هذا الاتجاه ،حيث سيطرت العلوم الطبيعية بصفة عامة والبيولوجية على الخصوص ،فالمبالغة في محاكاة البيولوجية والعلوم الطبيعية قد تجعل من الباحث لا يدرك الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الاجتماعي وظواهره و الطبيعة وظواهرها .

المبالغة في تقدير أهمية الاشتراك في القيم ، حيث أن أنصار الاتجاه البنائي الوظيفي وعلى رأسهم " بارسونز " أكدوا أن الاشتراك في القيم يحمل أهمية كبيرة ويساهم في تحقيق تكامل عناصر النسق الاجتماعي ومكوناته ،وهذا ما يوحي بان هناك تحيز مسبق بعينة تفضيله على غيره وتدليله في بعض الأحيان (بسام عبد الرحمن المثاقبة، 2011، ص 99).

نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

الفصل الأول:.....الإطال المنهجي للدراسة

نظرية الاستخدامات و الاشباعات قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م حينما تحدث عالم الاتصال المعروف " إلهيو كاتز " katez Eliho عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟ فدراستي تشهد معرفة استخدام الطلبة الجامعيين للخصوصية عبر موقع الفيسبوك

وتقوم هذه النظرية على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي :

• السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابيته لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل (مكأوي ،وحسن السيد ، 2003 ، ص 239) فجمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ، وبالتالي فإنها تتناسب مع دراستي لأنها تدرس علاقة الجمهور بوسائل الإعلام (عبد المجيد ،2006، ص 209 -210)

• إضافة إلى أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

• استخدام وسائل الاتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع حاجات الجمهور .

• يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات (بن مسعود البشير ، 2003 ، ص 78).

ويحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري . (حسن وليلى السيد ، 1998،ص 214)

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع ، الهدف الوظيفة وهذه المفاهيم ليس تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات .
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوعن سائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة ذلك فغير فهناك أيضا استخدام غير هادف (مصطفي يوسف كافي ، 2015 ، ص 216)

إسقاط النظرية على الدراسة :

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات و الاشباعات معرفة آراء الجمهور عن طريق اختيارهم وتعرضهم لمحتويات المرئية الرقمية الفيديو عبر موقع الفيس بوك دون المواقع الأخرى ، وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات و الاشباعات في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقوم باستمرار باختيار الوسائل الإعلامية. بما أن جمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين فإنهم سيقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم، أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة، وهذه الميزة ركزت عليها نظرية الاستخدامات و الاشباعات في وصفها لهؤلاء الجماهير " بالجمهور النشط " .

إن موقع الفيس بوك يتنافس مع بقية المواقع في جذب الجماهير وهي المسلمة التي اتجه إليها كاتز في هذه النظرية بالتنافس ووسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير . إن اتجاه الطلبة الجامعيين نحو المحتوى المرئي الرقمي الفيديو عبر موقع الفيس بوك نظرا لخصائصه المتعددة بغض النظر عن المضامين التي يقدمها بإمكانه إثبات مدى اهتمام الطلبة بالموقع وهو ما تعكسه مسلمة نظرية الاستخدامات و الاشباعات المتمثلة في استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية

13- مفاهيم الدراسة :

- **تعريف الفيس بوك:** هو شبكة إجتماعية يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "فيس بوك" يُمكن المستخدمين من إضافة أصدقاء لقائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم " (فهيم بدوي، 1996، ص 68).

- : يعتبر أحد أهم مواقع التواصل الإجتماعي على الأنترنت في الجزائر، فهو موقع يتم الدخول إليه من خلال إنشاء حساب خاص بالمستخدم يسمح بتكوين صداقات والدردشة السمعية البصرية والمكتوبة وكذا نشر وتحميل الصور والفيديوهات والمشاركة في الكثير من المواضيع، وهو أيضا فضاء لتفعيل الكثير من الأعمال والنشاطات في مختلف المجالات والتي من بينها كل ما يخص الصورة الذهنية.

تعريف الصورة الذهنية :

(1) لغة : تنقسم إلى مفهومين :

الصورة : و تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني ايضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة ،وصورة تصويرا فتصور ، فتصورت الشيء توهمت صورته فتصورلي)
و بذكر معجم لسان العرب لابن منظور أن الصورة ظاهرة الشيء و هيئته و حقيقة الشيء وصفته.
الذهنية : فإنها تشير إلى صورة هو العقل ،كذلك هي الفطنة و الحفظ و بهذا ، فإن الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات (باقي موسى ، 2014 ، ص 52).

(2) اصطلاحا :

يعرفها علي عجوة في كتابه العلاقات العامة و الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة و قد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، و قد تكون عقلانية على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم (صالح شيخ ، 2009 ، ص 5).

إجرائيا :

الصورة الذهنية هي عبارة صور و انطباعات ترسخ في أذهان الناس بحيث هذه الصور تشكل واقع صادق لمن يحملها في ذهنه ورأسه.

الجانب النظري



الفصل الثاني.

أولاً: الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية:

1- تطور مفهوم الصورة الذهنية:

تطور مفهوم الصورة الذهنية خلال العقود الأخيرة، حيث أصبح من الممكن أن يتطور هذا المفهوم ليصبح علماً جديداً قائماً بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته، بحيث أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية تكافح لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها على المستوى العام، حيث أصبحت القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة أو الشركة من أهم الوظائف الإدارية العليا (سليمان صالح، 2005، ص 17).

حيث ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة. كان ظهور كتاب تطوير "صورة المنشأ" لبرستول عام 1920، الأثر الكبير في انتشار صورة المنشأ، حيث أشار هيوم إلى استحالة التفكير بدون صورة ذهنية من حيث أنها (الصورة الذهنية) والفكرة مفهومان متشابهان، هذا لا يعني أنها لا تعتمد على الرموز اللغوية بل أنها كثيراً ما تعول على الصورة ليعاد تجميعها أو ترتيبها أو تجريدتها، كما أكد بعض الباحثين أننا نستطيع أن نسترجع الماضي من طرف الصورة الذهنية (زينة عبد الستار، 2006، ص 118). يرجع استخدام كلمة image إلى الصورة، الانطباع، أو الفكرة الذهنية. فقد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء و لشخص في ذهن إنسان ما، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه (حامد مجيد الشطري، 2005، ص 117).

2- تعريف الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود 1915م على يد العالم "جراهم دلاس" والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم. ومع تقدم علوم الإعلام والاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات البحوث المتصلة بالرأي العام، ثم تعاضد الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات، الذي حول العالم إلى قرية صغيرة .

تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من جهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. (السيد عليوة، القاهرة، 2010، ص 77)

ويقول حسين محمد: ان الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها، واهتماماتها وتطلعاتها، والرغبة القادرة على وفاء الجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة، وأقوال لفعل مسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال(عبد الرحمان برقوق وآخرون: الجزائر، 2010، ص168)

يعرف قاموس "ويستر" الصورة الذهنية بأنها التقديم العقلي لأي شيء، لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، أو تخيل لما أدركته الحواس من الرؤية، أو السمع أو اللمس أو التذوق (عاطف عدلي العبد عبيد، 1998، ص80).

3- أنواع صورة المؤسسة:

يعدد "جفكينز" أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

- الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة (فرجان، 2018، ص23)
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: هي من أمثل صورة يمكن أن تحقق. (عبد الرحمان، 2013، الصورة الذهنية،

www.almarefh.net

- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإنما أن يتحول إلى صورة إيجابية والى صورة سلبية أو إن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد. (الشيخ، 2009، ص8)

فالصورة الذهنية هي نتيجة اتصال حوارى بين المنظم والجمهور، حيث يوفر هذا النوع من الاتصال علاقة تبادلية بين المنظمات وجمهورها، فهو سلوك اتصالي أخلاقي مع أن هذا الاتصال يجب أن يعكس الواقع، إلا أنه يمكن التركيز على السمات المرغوب فيها والتي تحتاج المنظمة أن تقنع الجمهور بها (سليمان صالح، 2005، ص22).

4- خصائص وسمات الصورة الذهنية:

تبنى الصورة الذهنية على خبرت الإنسان السابقة من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك والإنسان مازال جنينا في بطن أمه وتقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكل سلوك الأفراد وهناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتم بها الصورة الذهنية نذكر منها:
عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالصورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئ من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

4-1- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. (شام حسن، 2010، ص 43).

4-2- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4-3- الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنما تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

4-4- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات

لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا. (المشهداني، 2017، ص11)

4-5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتميز الصورة بخاصية تخطي الحدود الزمان والمكان بشكل كبير فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده، ثم قارنتهم العالم الذي يعيش فيه كما أن الإنسان يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل وبالتالي يمكن القول أن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في المستقبل. (عبد العزيز، 2018، ص 58)

ويمكن في هذا السياق أن نلمح عدة سمات للصورة الذهنية على النحو التالي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكير، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية. (المشهداني، 2017، ص117)

5- مصادر الصورة الذهنية:

يرى (تركستاني، 2004)، أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما:

5-1- الخبرة المباشرة:

إن 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 المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في المنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

5-2- الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية بسمعتها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب

وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية (الفرأ، 2018، ص 17).

6- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية كالتالي:

- الخزين الأساس للصورة الذهنية هو الانطباعات والأفكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشياء.
- الصورة الذهنية مشحونة بدرجة كبيرة بالعاطفة والتي قد تتدخل لتحديد إطار عام لتكون تلك الصورة اتجاه شيء معين.
- الصورة الذهنية تتكون عند فرد أو جماعات تجاه فرد أو جماعات أخرى. (احمد الدسوقي، (د س)، ص 5)

- تشكيل الصورة الذهنية تراكمات هائلة من المدركات العقلية يستطيع الفرد الرجوع إليها الحكم على الأشياء أو الأحداث التي يواجهها.
- الصورة الذهنية تتشكل نتيجة للمدرك الحسب.
- ليس الأفراد متساوون في قوة الإدراك ومن ثم في قوة الصورة الذهنية فهم مختلفون في تعرضهم للتجارب والأحداث والخبرات ومن ثم فان الصورة الذهنية متوقفة على الإدراك ضعفا وقوة.
- كما إجماع بعض الباحثين أن للصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية وهي:

1- البعد أو المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخصا ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي 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 وفقا البعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساس عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي جعل عليها هؤلاء الأفراد. (احمد الدسوقي، (د س)، ص 06).

2- البعد أو الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص ما... في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون ، الجنس اللغة

فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء اتجاهات سلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء اتجاهات إيجابية.

3- البعد أو السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي تعكس اتجاهاتهم في الحياة(احمد السيد طه الكردي، 2011، ص 24).

ثانيا : موقع الفيس بوك

1- تعريف موقع الفيس بوك:

(بالإنجليزية: Facebook) موقع ويب يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعريفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. (الموسوعة الحرة ويكيبيديا، <https://ar.wikipedia.org/wiki>).

وهو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.(حجازي،2017،ص73)

فيسبوك (Facebook)، وهو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة منذ ظهوره في عام 2003.
(السويدي،2013،ص28).

يعد الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ولقد تم إطلاقه في فبراير 2004، ومن مؤسسيه مارك زوكربيرج mark zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد من ابرز مؤسسي هذه المواقع، فقد كان له دور بارز في تسهيل تبادل المعلومات بين الطلاب في الجامعة عبر شبكة

التواصل الاجتماعي، وقد أحدثت مواقع تحولت لاحقا للمواقع الذي بات أشهر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك. (فهمي، 2017ص9).

ويعرف الفيس بوك على انه: " موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي أي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين" (محمد منتصر، 2013، ص20).

كما يعرف موقع الفيس بوك موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين أو الاعتباريين كالشركات إبراز أنفسهم أو تعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص آخرين ضمن نطاق هذا الموقع أو عبر التواصل مع التواصل الأخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (عباس مصطفى، 2008، ص20).

كما يعتبر موقع فيسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (خالد غسان يوسف، 2013، ص34).

وتذكر أمال عساني: أن موقع الفيس بوك يعتبر من احد المواقع الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم والفيس بوك يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكنه أن يضع صورته وصورة أفراد عائلته (أمال عساني، 2015، ص47).

كما يعرف موقع الفيس بوك على انه: " يعتبر من أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعا في الوقت الحالي ويعتبر أداة لتوصيل فهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتهم مايشاء (محمد السيد حلاوة و رجاء عبد العالي، 2011، ص113).

كما يعرف موقع الفيس بوك موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي انه يتيح عبه للأشخاص العاديين أو الاعتباريين كالشركات إبراز أنفسهم أو تعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع الأشخاص

آخرين ضمن نطاق هذا الموقع أو عبر التواصل مع التواصل الأخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين (عباس مصطفى، 2008، ص20).

2- أهمية "الفايس بوك"

- الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه.

- ويستطيع كل عضو أن يقف على آخر أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذة من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها. (خليل شقرة، 2014، ص64-65).

- يساعد الفيس بوك في إبقاء الفرد على اتصال مع أهله وأصدقائه الذين ليسوا قريبين منه، حيث يعتبر الفيس بوك موقعا إخباريا شخصيا يتضمن قصص وأحداث تدور حول الأشخاص المعروفين للشخص، ويتم ذلك من خلال قيام مستخدمي الفيس بوك بنشر الصور والتحديثات المتعلقة بأمور حياتهم المختلفة على صفحاتهم الخاصة على الفيس بوك، ثم تظهر هذه التحديثات على موقع الفيس بوك وتكون مرئية من قبل جميع الأشخاص الذين يتشاركون الصداقة على الموقع، بمجرد فتح الشخص لحسابه على الفيس بوك أو تحديث صفحته، ستظهر له.

جميع منشورات الأصدقاء ومشاركاتهم، ويمكن للأصدقاء كتابة ملاحظة صغيرة أسفل هذه المشاركات.

شهد موقع الفيس بوك تزايدا مستمرا نظرا لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، ففضلا عن تقوية الاتصالات الاجتماعية، ويعطيك الفيس بوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفاعلة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم.

- يجعل الفيس بوك إلى حدها وكأن المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به، وهو بذلك يقدم للمستخدم مجموعة من لخدمات. (نصيف باسم، 2016، ص164).

- يتيح التواصل بين مستخدمي التطبيق أيا كانت أماكنهم، ويتم من خلال البرنامج تبادل الرسائل المجانية والصور ومقاطع الفيديو، حيث تستطيع إرسال الرسائل واستقبالها، وكذلك إرسال الوسائط المتعددة.

- معرفة آخر الأخبار المتعلقة بأعضاء الفيس بوك، والذين تم اختيارهم كأصدقاء لك هذا التطبيق، حيث أن حدوث الصداقة بينك وبين عضو آخر يتم عن طريق إرسال أحد الطرفين طلب الصداقة وقبول الطلب من قبل الطرف الآخر.(2020، ماهمية وفائدة الفيس بوك) (<http://www.wiki.kolk.com>)

3- خصائص الفيسبوك:

يتضمن موقع الفيس بوك كشبكة اجتماعية بعدد من الخصائص والسمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتي تتمثل في:

- خاصية **wall** أو **لوححة الحائط**: وهي مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

- خاصية **pokes** أو **نكرة "غمزة"**: تتيح إرسال نكرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- خاصية **status** أو **الحالة**: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- خاصية **notes** أو **التعليقات**: وهي متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات الصور التي يمكن تنظيمها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات.

وهناك سمة يوفرها الفيسبوك هي **gifts** أو إرسال الهدايا: التي تتيح المشتركين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية كما أن الفيسبوك توفر مساحة

إعلانية للبيع والشراء الخاصة بأعضاء. (شفيق، 2018، ص34-35)

- خاصية **إضافة صديق addfriend**: وبها يستطيع إضافة أي صديق أو البحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- خاصية **الملف الشخصي profile**: فعندنا تشارك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.

- خاصية إنشاء مجموعة **groups**: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها. (غسان يوسف المقدادي، 2013، ص35).

4- استخدامات موقع الفيس بوك:

أورد محمد سيد ريان حينما أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس الفيس بوك في النقاط التالية:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- سرعة التبادل المعلومات والأخبار
- يمكن من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني
- حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.
- الحصول التغذية الراجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفيس بوك
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
- تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص.
- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال قوائم سهلة (حسين شفيق، مرجع سابق، ص 194).

5- ايجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك:

لا يستطيع احد إغفال الآثار المرتبطة بالإقبال الكبير للشباب باختلاف مستوياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك بعض الآثار الايجابية والسلبية التي تؤثر في هذه الشريحة الكبيرة من المجتمع، ونذكر فيما يلي هذه الآثار:

3-1- ايجابيات موقع الفيس بوك:

يعتبر الفيس بوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو النافذة التي يطل منها الشباب على العالم الخارجي، ويستطعون من خلاله ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعدهم على التقرب والتواصل بينهم وتفتح لهم أبواب تمكينهم من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد على المجتمع على النمو، وذلك من خلال ما يسمى بالمجموعات، وهناك بعض المميزات لموقع الفيس بوك هي:

- إلغاء الحاجز الزمان ومن ثم سرعة التأثير.
- إلغاء حاجز المكان ومن ثم سعة الانتشار.
- إلغاء إمكانية تكميم الأفواه ومن ثم تحقيق مناخ الحرية (خاصة حرية التعبير) تفعيل آلية الشورى (بوجه من الوجوه)
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات على الإبداع والاجتهاد والتجديد (بمعانيها الواسعة الشاملة).
- تفعيل آلية الضبط الاجتماعي فأى انحراف في الرأي أو خلل في الرؤية أو التقصير في الفعل ينشر على هذه الصفحات الالكترونية، سيجد من يقومه ويرشده.
- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- يساعد في الحصول على وظيفة مناسبة. (العريشي، 2015، ص 63).
- العالمية حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية و الزمانية وسمحت للتواصل سهولة ويسر في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الأفراد .
- تساعد على تبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب .

- تمكن من ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب والتواصل مع الآخرين. (إبراهيم أحمد الدوي، ص 7)
- التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات .
- تفتح أبواب يمكن من خلالها إطلاق الإبداعات والمشاريع التي يحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو
- أسرع وسيلة لتلقي الأخبار والمعلومات .
- فضاء كبير للنقاش حول مختلف القضايا .
- أدت إلى ظهور صحافة المواطن .
- تدعم انتشار الإعلام الرقمي .
- تساعد طالبين العلم والباحثين. (فتحي، حسين عامر، 2011، ص204)

3-2- سلبيات موقع الفيس بوك:

من سلبيات الموقع نذكر ما يلي:

الإدمان والعزلة الاجتماعية: فلا شك أن صفحة الفيس بوك من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي فهي مغرية وتجذب الشباب بشكل خطير جدا وينتهي بها الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر في الطاقات ويبدو الوقت بلا قيمة ولا معنى وخصوصا لدى الشيلي الذي ترك يواجه الفراغ والبطالة والعجز والإحباط وفقدان الأمل في مستقبله، فيبحث عن تسلية وقته في حجرات الدردشة التي تتحول مع الوقت إلى إدمان أشبه بإدمان المخدرات لا يمكن الخلاص منه فيظل منهم مرتبطين أمام هذه الشبكة بالساعات المتواصلة التي تزيد أحيانا عشر ساعات في اليوم الواحد.

- **السرقة العلمية:** يقوم بعض الأشخاص بسرقة أفكار الغير التي قام بنشرها على صفحة الفيس بوك ثم يدخل بعض التعديلات عليها وينسبها لشخصه.

- **الإخلال بالنظام العام:** يمكن استخدام صفحة الفيس بوك في زعزعة الاستقرار والأمن عن طريق ترويح وإفزاز الأفراد وإشاعة الفوضى وتفويض حالة الأمن والاستقرار، أو منع السلطات العامة من ممارسة صلاحياتها أو تعطيل تطبيق الدستور والقوانين وتفويض النظام العام، ما يترتب عليه تشتيت الجهود وانخفاض الروح المعنوية لمواطنينا بالإضافة إلى الانتقام من المجتمع وتهديد امن وسلامة أفراده بسبب مشكلات نفسية

واجتماعية تجلب الحقد في صدور بعض المستخدمين على المجتمع وتجعلهم يخرج عن قواعد الضبط الاجتماعي

- انتهاك الخصوصية : في صفحة الفيس بوك ، لا سرية لحق ولا خصوصية لإنسان، وكيف يمكن للمرء أن يحافظ على حقوقه الخاصة والعامة وهو يضعها أمام الملايين من البشر وهو لا يدري الصالح منهم، والمحسن من المسيء، وهذه المسألة تكفي لكي يبقى المرء في حالة من الاضطراب مما يؤثر في سلوكه وأخلاقه ودوره في الحياة.

وانتهاك الخصوصية من أبشع ما يحدث للمرء على التواصل الاجتماعي، حيث الكثير من العلاقات والمكالمات التي تحدث بين المشتركين، يمكن الاطلاع عليها من الجهات الخاصة بإرادة هذه الشبكات، أو من خلال الهاكرز، ويمكن عند الحاجة توظيف هذه المعلومات وابتزاز أصحابها .

- فوضى المعلومات والمضامين : وتنعدم تقريبا في صفحة الفيس بوك سبل الرقابة على المنشورات، الأمر الذي أفسح المجال لنشر مضامين سلبية أو مخالفة للشرع، وللغزو الفكري والثقافي، ومحاولات التغريب وتهديد الهوية الثقافية للمجتمعات الإسلامية، والترويج للمنتجات الغربية، والإعلانات الهتبطة، وتشجيع السلوكيات الضارة .

- فضاء مفتوح للإساءة للآخرين : في عالم الفيس بوك ، ليس ثمة معلومة محققة سوى ما يكون من مصادره الأصلية، وكل ما ينشر على صفحات المشتركين يبقى في دائرة الشك إلى أن يثبت عكسه، وهذا من المخاطر التي جعلت شبكات التواصل ساحة مفتوحة للمغرضين لنشر الأكاذيب والإشاعات.

- الثروة الالكترونية : وهي من اخطر ما يقع فيه مستخدمو صفحة الفيس بوك ، لهذه الثروة صور كثيرة من بينها نشر معلومات أو صور عن وجهة آمنة معينة ومخططاتها وعتادها، دون وعي امني، مما يشكل خطرا يهدد هذه الجهة وأبنائها والمحيطين بها.(مصطفى بشير بوبكر، 2015، ص 48).

- الاستدراج الالكتروني : وهذه وسيلة تمارسها الجهات المعادية من خلال صفحات خداعة عبر الادعاء بقدرتها على تقديم مساعدات وحلول لتحسين أوضاع الشباب وإيجاد فرص عمل أهم، أو من خلال صفحات تهدف إلى التطبيع وإسقاط الشباب تحت مسميات التعايش والسلام .

- الهندسة الاجتماعية : وهذا الفن الحديث، يستخدمه رجال المخابرات والمعنيون في التعرف على طبيعة التفكير لدى الناس، وتحصيل أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم، وبالتالي استغلالها في إسقاطهم في وحل

أفكار مشوهة تدفع نحو التطرف أو الاقتتال أو رداءة الخلق والبعد عن الدين، كل ذلك تحت مسميات الصداقات، والعلاقات العاطفية الوهمية .

- **بث الشائعات** : عمدت المخابرات العالمية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بث الشائعات، من اجل زعزعة الجبهات الداخلية في البلدان المختلفة، خاصة أثناء الحروب، والتحريض على التنظيمات والجبهات الأمنية، وتنفير المواطنين منها.

- **الجروبات المشوهة**: أصبح تبادل الحوارات والمعلومات العسكرية ضمن جروب بات يتم إنشائها من قبل شباب، عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أمرا اعتياديا، وأصبحت المعلومات الأمنية والعسكرية تتداول في هذه الجروبات من الجميع، بدافع التفاخر أو سرعة التواصل وتوسيعه، مع غياب الحس الأمني وتجاهل المخاطر المترتبة على ذلك(غازي، 2017، ص21).

ثالثا: مؤسسات التعليم العالي:

1- أهمية مؤسسات التعليم العالي:

أصبح التعليم العالي اليوم يحظى باهتمام العديد من الدول وذلك لما له من أهمية كبيرة وتأثير في شتى المجالات (اقتصادية، ثقافية، اجتماعية) حيث أصبح يؤدي دورا كبيرا في إحداث التنمية الشاملة على مختلف تلك المجالات، لدى تسعى كل دولة لاكتساب ميزة تنافسية تصعب تقليدها، وهذا ما توفره التعليم العالي الذي تعتبر استثمار في الرأسمال البشري(هشام، 2008، ص81)، وتتجلى أهمية مؤسسات التعليم العالي في:

بتزويد المجتمع باحتياجاته من المهارات والقدرات التي تتطلبها عملية التنمية، والتي تساهم مساهمة فعالة في تطوير المعرفة العلمية والتكنولوجية في المجتمع يسمح بظهور واكتشاف القدرات والطاقات البشرية الخلاقة والمبدعة التي يمرن استخدامها باستغلال مجمل الموارد الاقتصادية. (الشيخ الداوي، ص18-11).

يمثل العليم العالي أهم دعائم تطوير المجتمعات البشرية وأدوات النهوض بها وذلك بما يحتله من مرانة في تهيئة وإعداد الأطقم الفنية والعلمية المؤهلة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى دوره في صناعة المعرفة والعلم ونشرها. (عبد الجليل هجيرة ، 2013، ص10)

- تعتبر الجامعة بمثابة العاصمة التي تعد الرأسمال البشري، الذي تقع على عاتقه العملية التنموية للمجتمعات بمختلف جوانبها(نادية إبراهيمي، 2014، ص2).

2- أهداف مؤسسات التعليم العالي

- إعداد كوادر بشرية مؤهلة متخصصة في حقول المعرفة المختلفة تلبي حاجات المجتمع.
- توفير البيئة الأكاديمية والبحثية والنفسية والاجتماعية الداعمة لإبداع والتميز والابتكار وصقل المواهب.
- تنمية الاهتمام بالتراث الوطني والثقافة القومية والثقافات العالمية والاعتناء بالثقافة العامة للدارس.
- تشجيع البحث العلمي ودعمه ورفع مستواه، خاصة البحث العلمي التطبيقي الموجه لخدمة المجتمع و تنميته.
- دراسة واسترشاف ماضي الرن لتوسيع المعرفة مع تنمية مهارات الأفراد لتمرنهم من الاتصال بالثقافات الأخرى.
- تنمية التفجير العلمي والبحث والاستدلال واكتساب القدرة على التغيير.
- إتاحة الفرصة أمام النابغين للدراسات العليا في التخصصات العلمية المختلفة.
- القيام بدور ايجابي في ميدان البحث العلمي، الذي يسهم في مجال التقدم العالمي، في الآداب والعلوم والمخترعات ، وإيجاد الحلول السليمة الملائمة لمتطلبات الحياة المتطورة.

كما صنفنا الأهداف إلى أصناف هي:

أ-أهداف معرفية: تتمحور حول المعرفة وشيوعها من خلال تنمية المعلومات وإثراء المعارف الإنسانية وتطويرها.

ب-أهداف اقتصادية: ترمن في تطوير اقتصاد المجتمع وتلبية احتياجاته من الاستثمار في رأس المال البشري والاستفادة من خبراته.

ج-أهداف اجتماعية: تقوم على استقرار المجتمع وتنمية والتغلب على مشكلاته وقضاياها الاجتماعية من خلال:

- تدرب الطلاب على ممارسة الأنشطة الاجتماعية مثل مرافحة الأمية، الإدمان التشرذم...
- الربط بين نوعية الأبحاث ومشاكل المجتمع المحلي.

تأهيل خريجين مدربين لما يتناسب مع احتياجات المجتمع (نعيم إبراهيم الطاهر، 2011، ص ص 82-89)

3- مكونات مؤسسات التعليم العالي

- الطلبة:

الطلبة أو المتعلمين، هم مجموعة من الأفراد الطالبين للمعرفة أو الدارسين في مؤسسة تعليمية، ويطلق هذا الاسم على من تدرس في الجامعات والمعاهد الدراسية العليا. "فالتألم الجامعي له شخصية متميزة عن غيرها من شخصيات الأفراد الذين يرونون في اتحادهم واجتماعهم المجتمع القائم، وذلك لسبب يقل حوله الجدل وهو تحمله مسؤولية طلب العلم وضرورة الإبداع والإنتاج الفردي، إضافة إلى ذلك انتماءه لمؤسسة اجتماعية تراء ترون مجتمعاً لوحده لما تحمله من تميز مادي ومعنوي، ليتفاعل الاثنان مع بعضهما البعض لتروين جو علمي ثقافي يؤثر على الطالب". (تونس لعوبي، 2013، ص 111)

يمكن تعريف الطالب الجامعي كذلك على أنه الشخص المستمر بالدراسة بعد المرحلة الثانوية لمدة تتراوح من 1 إلى 2 سنوات) والذي يمتلك من العلم والمعرفة والقدرة على تحليل المواقف الاجتماعية والتي تميزه عن بقية أفراد المجتمع الآخر. (ظاهر محسن هاني الجودي، 2010، ص 1)

- الهيئة التدريسية:

يعتبر عضو هيئة التدريس المدخل الأساسي والمهم في العملية التعليمية حيث تتوقف هذه الأخيرة على حجم هيئة التدريس وكفاءتها، إذ يتناسب عددهم مع الحاجة إليهم، لذلك فهم يمثلون أهم المدخلات التعليمية في الجامعات والمعاهد التعليمية لدى أضحى من الأهمية أن يرون أعضاء الهيئة التدريسية راضين عن عملهم، كي يستطيعوا أن يقدموا ما لديهم من طاقات علمية ومعرفية وبحثية وتعليمية إذ أنهم يشربون الطبقة المسؤولة عن التنمية وتطوير القوى البشرية العاملة والمستقبلية في جميع المجالات والمجتمعات والبلدان.

لقد تبلورت لدى التربويين عدة معايير تبين مدى نجاح الأستاذ الجامعي في تحسين أداءه من خلال التمتع بالمقومات الشخصية والأكاديمية والتي تظهر في العديد من الصفات من أهمها: (فؤاد العاجز، 2012، ص33)

أولاً: الصفات الشخصية: وتشمل:

- التمتع بالصفات الجسدية اللازمة للعمل، قدرة بدنية، قدرة عصبية، تحمل، نشاط، حيوية.
- سرعة التفريغ، وحسن التصرف في المواقف الطارئة وإيجاد المخارج المناسبة.
- امتلاك الطاقة اللغوية والقدرة على التعبير الواضح
- الثقة بالنفس والتحمس لتفديد العمل والقدرة على تحمل المسؤولية.
- القدرة على القيادة والريادة والابتكار والإبداع.
- الموضوعية والعدالة وعدم التحيز.
- الميل والرغبة نحو مهنة التعليم واحترام أنظمة وقوانين المهنة.
- التحلي بالشخصية المتراملة، الاستقامة، الأمانة، الإخلاص، الانسجام مع الذات في السلوك والرقابة الذاتية.

ثانياً: الصفات الاجتماعية:

- الرحمة والحب والعدل في تعامله مع الطلبة.
- المساهمة في تقديم الخدمة البحثية لعناصر ومؤسسات المجتمع المحلي.
- الحرمة في التوجيه والإرشاد مهما كانت سلبية الطالب.
- بناء الأخلاق السليمة في نفوس الطلبة وحثهم على الالتزام بها.
- حث ومساعدة الطلبة على العلم والتعلم.
- احترام شخصية الطالب وعدم التجريح ولو على سبيل المزاح.

ثالثاً: الصفات الأكاديمية والمهارية:

- العمل ضمن أهداف المنهج الدراسي من جهة وحاجات الطلاب من جهة أخرى.

- استخدام أساليب وطرائق تدريس حسب متطلبات كل مقرر دراسي وموضوع.
- إثارة الرغبة لدى الطلبة في التعلم.
- التمرن من مادة الاختصاص مع زيادة الثقافة العامة. (فؤاد العاجز، 2012، ص ص 33-32)

3. الهيكل الإداري والتنظيمي:

"إن الجامعة باعتبارها" تنظيم اجتماعي رسمي يتم داخلها تفاعل اجتماعي بين عناصر مختلفة من علاقات وقوى اجتماعية وقيم سائدة، وبين أطراف العملية التعليمية الجامعية، يسري عليها ما يسرى على التنظيمات الاجتماعية الأخرى في المجتمع، لها ما يسمى بخريطة التنظيم أو الهيكل التنظيمي الذي يحدد المواقع الرئيسية التنظيمية داخل الجامعة، ويرسم لشاغلي تلك المواقع حدود اختصاصاتهم والمهام الموكلة إليهم، فالهيكل التنظيمي هو " تلك المرونات البشرية المتراملة ومتناسقة النشاطات الإدارية والتنظيمية وفقا لنظام الهيكل العام والوظيفي والتي تدير المؤسسة الجامعية وتسعى من خلال مخرجاتها إلى تحقيق الغايات التي أنشئت من أجلها

البرامج التدريسية لمؤسسات المجتمع: يركز هذا النوع على المهارات والخصائص المميزة ذات التأثير المباشر في تحسين وأداء الأفراد والمؤسسات بشمل عام، وتعد البرامج التدريسية التي تقدمها المؤسسة التعليمية من الأولويات المهمة لتحسين وتطوير مهارات الكوادر لمختلف المستويات التعليمية والتخصصية(وفيق حلمي الأغا، 2010، ص ص 11-18)

المؤتمرات والندوات: تلعب المؤتمرات والندوات دورا مهما في تبادل المعرفة وتحديث المعلومات وتلاقي الأفرار وتوضيح الرؤى في كافة التخصصات وهي مقياس كفاءة المؤسسة التعليمية.

سمعة المؤسسة: تسعى المؤسسات التعليمية عموما إلى المحافظة على سمعتها وتحقيق رضا المستفيد الذي يمثل رأيه قرا را مهما لا بد وأن يؤخذ في الحساب عند قياس جودة المخرجات، وهذا يتطلب المتابعة الدقيقة لاحتياجات المستفيد وترجمتها بالشرل السليم لتتوافق مع المعايير المحددة.

البحث العلمي: لم يعد عضو هيئة التدريس الجامعي مجرد قارئ للمعرفة وناقلا لها، بل أصبح مبرر لها بطريقة علمية في عملية الصياغة والإخراج والتقييم والتطوير معتمدا على قدراته ومهاراته الذاتية في البحث والدراسة لمجال الاختصاص.

المجتمع: يتبادل كل من البيئة الجامعية والبيئة المحيطة علاقة التعاون والتنسيق لتحقيق كل منها أهداف وغايات الآخر، فالمجتمع في خاصة الكوادر المؤهلة التي تعدها الجامعة لتولي قيادة مؤسسة، والجامعة في خاصة الأموال والتسهيلات التي يمرن أن يقدمها أصحاب الأعمال ومؤسسات المجتمع لها، وتفعيل العلاقة بينهما يعني تفعيل عملية التعليم العالي والتعلم الجامعي، بما يفيد في إيجاد مخرجات تربوية وأكاديمية مؤهلة لتطوير الحياة الجامعية .

4- خصائص مؤسسات التعليم العالي:

تتمثل خصائص منظومة مؤسسات التعليم العالي:

- مؤسسة أكاديمية وظائفها)التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع(وبالتالي تتطلب إدارة إبداعية.
- تتسم المؤسسة الجامعية بحساسية مفرطة تجاه التطورات العلمية والمعرفية والتقنية وبالتالي فهي بحاجة للتغيير والتطوير المستمر.
- ترسم المؤسسات الجامعية صورة مستقبل الجامعات، وبالتالي تقع عليها مسؤولية تطوير المجتمع وتنميته.
- تعرس الممارسات الأكاديمية والإدارية في الجامعة هدفها تزويد الطلاب والعاملين بالمعارف والمهارات.
- علاقة المؤسسة الجامعية بالمجتمع حساسية ومهمة، فالجامعة تعرس ثقافة وتوجهات المجتمع وتؤثر فيها.
- يتسم العاملون بالتأهيل العالي وامتلاك المعارف والمهارات المتقدمة وبالتالي تصعب إداراتهم.
- حاجة المؤسسة الجامعية إلى تأمين مسارات التفاعل بين النظم الأكاديمية والإدارة والتعاون والتزامل لتحقيق الأهداف المشتركة.
- تحتاج المؤسسة الجامعية إلى تمويل عالي وخاصة في مراحل تأسيسها، وتم العائد من الاستثمار فيها بالبطء النسبي.
- تظهر خاصية تعقيد التقويم والمتابعة لأعمال أعضاء هيئة التدريس)تقويم العمل التدريسي، تقويم البحث العلمي، تقويم العمل الإداري(فاضل الحنا، 2011، ص 33).

الجانب التطبيقي



الفصل الثالث.

1- تحليل الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان :

أولاً: تحليل نتائج البيانات الشخصية

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

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
64,0%	32	ذكر
36,0%	18	أنثى
100,0%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن 32 يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 64,00%، أما حجم الإناث فقد بلغ 18 بنسبة قدرت بـ 36,00%، وهذا ما يتبين أن أغلب أفراد العينة من جنس الذكور.

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

النسبة	التكرار	السن
56.00%	28	اقل من 30 سنة
44.00%	22	اكبر من 30 سنة
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن 28 فرداً يمثلون حجم الذين بلغت أعمارهم اقل من 25 سنة بنسبة بلغت 56,00%، أما حجم الذين بلغت أعمارهم اكبر من 30 سنة فقد كان عددهم 22 بنسبة بلغت 44,00%، مما يعني أن أغلب أفراد العينة من السن اقل من 30 سنة.

الجدول رقم (03) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
%64.00	32	بطل
%10.00	5	موظف
%26.00	13	أعمال حرة
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن ذو المهنة بطل بلغ عددهم 32 فرداً، و بنسبة قدرت بـ 64,00%، أما ذوو مهنة موظف فقد بلغ عددهم 05 أفراد وبنسبة قدرت 10,00%، وفي الأخير ذوو مهنة أعمال حرة فبلغ عددهم 13 فرداً، وبنسبة بلغت 26,00%، و هذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من ذوي مهنة بطل.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المهنة
%36.00	18	السنة الثانية
%16.00	07	السنة الثالثة
%40.00	20	السنة أولى ماستر
%10.00	05	السنة الثانية ماستر
%100	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم الإجمالي 50 فرداً، نلاحظ أن ذو المستوى التعليمي السنة الثانية بلغ عددهم 18 فرداً، و بنسبة قدرت بـ 36,00%، أما ذوو السنة الثالثة فقد بلغ عددهم 07 أفراد وبنسبة قدرت 16,00%، أما ذوو المستوى السنة أولى ماستر فبلغ عددهم 08 فرداً، وبنسبة بلغت 40,00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 10,00% يمثلون عدد ذوي المستوى السنة الثانية ماستر والذي بلغ عددهم بـ 05 فرداً، و هذا ما يدل أن اغلب أفراد العينة من ذوي المستوى أولى ماستر.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني: استخدام صفحة موقع الفيس بوك للجامعة:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب " الاهتمام بموقع الفيس بوك "

الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
غير مهتم	08	16.00%
مهتم	30	60.00%
مهتم جدا	12	24.00%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (100) فردا على السؤال " هل أنت من المهتمين بصفحة فيس بوك الجامعة"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " غير مهتم " وقد بلغ عددهم (08) فردا بنسبة مئوية بلغت 16.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " مهتم " والبالغ عددهم (30) و بنسبة مئوية قدرت بـ 60.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 24.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مهتم جدا " والبالغ عددهم (12)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون بموقع الفيسبوك.

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب: "منذ متى وأنت تستخدم

صفحة موقع فيس بوك الجامعة "

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنة	18	36.00%
منذ سنتين	16	32.00%
منذ ثلاث سنوات	06	12.00%
اكثر من ثلاث سنوات	10	20.00%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (100) فردا على السؤال " منذ متى وأنت تستخدم صفحة موقع فيس بوك الجامعة"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " اقل من سنة " وقد بلغ عددهم (18) فردا بنسبة مئوية بلغت 36.00%، ثم الأفراد الذين

كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " منذ سنتين " والبالغ عددهم (16) و بنسبة مئوية قدرت بـ 32.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " منذ ثلاث سنوات " والبالغ عددهم (06)، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ثلاث سنوات " والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت بـ 20.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم يتابعون موقع فيس بوك الجامعة منذ اقل من سنة.

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب المكان المفضل لمتابعة

صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك:

النسبة المئوية	التكرار	المكان
36.00%	18	الجامعة
28.00%	14	المنزل
24.00%	12	مقهى الانترنت
12.00%	06	الأماكن العمومية
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " ما هو المكان المفضل لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك "، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الجامعة " وقد بلغ عددهم (18) فرداً بنسبة مئوية بلغت 36.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " المنزل " والبالغ عددهم (14) و بنسبة مئوية قدرت بـ 28.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 24.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " مقهى الانترنت " والبالغ عددهم (12)، ثم الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الأماكن العمومية " والبالغ عددهم (10) و بنسبة مئوية قدرت بـ 20.00%، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " يتابعون صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك بالمكان الجامعة.

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب "الوقت الذي يستغرقه في متابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك"

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	24	48.00%
ساعتين	20	40.00%
أكثر من ثلاث ساعات	06	12.00%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (100) فرداً على السؤال " ماهو الوقت الذي يستغرقه في متابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " اقل من ساعة " وقد بلغ عددهم (24) فرداً بنسبة مئوية بلغت 48.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ساعتين " والبالغ عددهم (20) و بنسبة مئوية قدرت بـ 24.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 12.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " أكثر من ثلاث ساعات " والبالغ عددهم (06)، مما يعني أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم عدد الساعات التي يقضونها في متابعة صفحة الجامعة على موقع الفيسبوك تتراوح اقل من ساعة.

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الفترة المناسبة لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك:

النسبة المئوية	التكرار	
16.00%	08	الصباح
34.00%	17	الظهر
10.00%	05	المساء
20.00%	20	ليلا
100%	50	المجموع

الفصل الثالث:..... الجانب التطبيقي.

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " 18"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الصباح " وقد بلغ عددهم (08) فرداً بنسبة مئوية بلغت 16.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " الظهر " والبالغ عددهم (17) و بنسبة مئوية قدرت بـ 34.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 30.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " المساء " والبالغ عددهم (05)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " ليلاً " والبالغ عددهم (20) و بنسبة مئوية قدرت بـ 40.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " الفترة التي يتابعون فيها صفحة الجامعة على موقع الفيسبوك في الفترة الليلية.

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الوسيلة المناسبة التي يستخدمونها لمتابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك:

النسبة المئوية	التكرار	
34.00%	17	الهاتف النقال
16.00%	08	اللوحة الالكترونية
24.00%	12	كمبيوتر محمول
14.00%	07	كمبيوتر مكتبي
100%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " 18"، تمثلت إجاباتهم على السؤال بالبديل " الهاتف النقال " وقد بلغ عددهم (17) فرداً بنسبة مئوية بلغت 34.00%، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " اللوحة الالكترونية " والبالغ عددهم (08) و بنسبة مئوية قدرت بـ 16.00%، في حين نلاحظ أن ما نسبته 24.00% تمثل الأفراد الذين أجابوا على هذا السؤال بالبديل " كمبيوتر محمول " والبالغ عددهم (12)، ثم الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " كمبيوتر مكتبي " والبالغ عددهم (07) و بنسبة مئوية قدرت بـ 14.00%، مما يعني أن أغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " الوسيلة المفضلة التي يتابعون بها صفحة الجامعة على موقع الفيسبوك هي وسيلة الهاتف النقال.

ثالثا: تحليل المحور الثالث: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك

الترتيب	الانحراف	المتوسط	معارض	محايد	مؤيد	رقم العبارة	
02	0.35	2.85	00	07	34	تكرار	11
			00	14	86	نسبة	
06	0.59	2.63	03	12	35	تكرار	12
			06	24	70	نسبة	
03	0.63	2.70	04	11	35	تكرار	13
			08	22	70	نسبة	
16	0.64	2.40	04	19	27	تكرار	14
			08	18	54	نسبة	
12	0.67	2.51	05	13	32	تكرار	15
			10	26	64	نسبة	
15	0.64	2.41	04	20	26	تكرار	16
			08	40	52	نسبة	
09	0.53	2.61	01	17	32	تكرار	17
			02	36	64	نسبة	
10	0.66	2.59	05	09	36	تكرار	18
			10	18	72	نسبة	
01	0.35	2.86	00	07	34	تكرار	19
			00	14	86	نسبة	
05	0.59	2.64	03	12	35	تكرار	20
			06	24	70	نسبة	
08	0.63	2.62	04	11	35	تكرار	21
			08	22	70	نسبة	
13	0.64	2.46	04	19	27	تكرار	22
			08	18	54	نسبة	
11	0.67	2.54	05	13	32	تكرار	23
			10	26	64	نسبة	
14	0.64	2.44	04	20	26	تكرار	24
			08	40	52	نسبة	
07	0.53	2.62	01	17	32	تكرار	25
			02	36	64	نسبة	
04	0.66	2.65	05	09	36	تكرار	26
			10	18	72	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك "، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2,86 و 2.41) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (19) " تحتل مركز مهما في التصنيف الوطني " احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب(2.86)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض "، حيث كان التكرار 34 والنسبة 68.00% بالنسبة للبديل " مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 07 ونسبته 14.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 00.00% وتكراره 00، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان الجامعة تحتل مركز مهما في التصنيف الوطني.

- العبارة رقم (11) " سمعة الجامعة طيبة " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(2.64)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض "، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل " مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 12 ونسبته 24.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 03.00% وتكراره 06، أما البديل، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان سمعة الجامعة طيبة ".

- العبارة رقم (13) " مراعاتها لرغبات الطلبة " احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر ب(2,62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " حيث كان التكرار 32 والنسبة 64% بالنسبة للبديل " مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين ان الجامعة تراعي لرغبات الطلبة.

- العبارة رقم (26) " معدلات القبول للتخصصات المختلفة " احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض "، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل " مؤيد"، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الجامعة تحتوي على جميع معدلات القبول للتخصصات المختلفة .

- العبارة رقم (20) " تتوفر على الأمن والأمان داخل الجامعة " احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر بـ(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على أن الجامعة تتوفر على الأمن والأمان داخلها.

- العبارة رقم (12) شعار الجامعة جذاب " احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر بـ(2.54)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 10.00% وتكراره 05، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على شعار الجامعة جذاب.

- العبارة رقم (25) " قربها لمكان سكني " احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر بـ(2.46)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على قربها لمكان سكني.

- العبارة رقم (21) " توفر الراحة لطلبتها " احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر بـ(2.44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على توفر الراحة لطلبتها.

- العبارة رقم (17) " تتمتع بالمظهر الممتاز " احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدر بـ(2.61)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما

البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تتمتع بالمظهر الممتاز.

- العبارة رقم (18) جودة خدماتها للطلبة " احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.59)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 10.00% وتكراره 05، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على جودة خدماتها للطلبة.

- العبارة رقم (23) " اشعر بالطمأنينة عند الدراسة فيها " احتلت الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على اشعر بالطمأنينة عند الدراسة فيها.

- العبارة رقم (15) " صفحتها تحتوي على جميع الأخبار " احتلت الترتيب اثني عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.51)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على صفحتها تحتوي على جميع الأخبار.

- العبارة رقم (22) " الاستقبال الحسن داخل الجامعة " احتلت الترتيب ثلاثة عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.40)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الاستقبال الحسن داخل الجامعة.

- العبارة رقم (24) " تتوفر على جميع التخصصات " احتلت الترتيب الرابع عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد"و" معارض " ، حيث كان التكرار

الفصل الثالث:..... الجانب التطبيقي.

26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل " محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على تتوفر على جميع التخصصات.

- العبارة رقم (15) " صفحتها تحتوي على جميع الأخبار " احتلت الترتيب الخامس عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.41)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل " مؤيد" و" محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل " محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على صفحتها تحتوي على جميع الأخبار.

- العبارة رقم (14) " سهولة الوصول إلى موقعها" احتلت الترتيب السادس عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.40)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل " مؤيد" و" محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل " محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على سهولة الوصول إلى موقعها.

محور الرابع: دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها الذهنية

رقم العبارة	مؤيد	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف	الترتيب
27	تكرار	33	16	2.64	0.52	04
	نسبة	66	02			
28	تكرار	28	21	2.54	0.54	07
	نسبة	56	02			
29	تكرار	35	14	2.68	0.51	02
	نسبة	70	02			
30	تكرار	22	20	2.28	0.72	09
	نسبة	44	16			
31	تكرار	21	20	2.24	0.74	10

			18	40	42	نسبة	
11	0.71	2.24	08	22	20	تكرار	32
			16	44	40	نسبة	
06	0.64	2.54	04	15	31	تكرار	33
			08	30	62	نسبة	
05	0.57	2.58	02	17	31	تكرار	34
			04	34	62	نسبة	
08	0.63	2.38	04	23	23	تكرار	35
			08	46	46	نسبة	
01	0.45	2.80	01	08	41	تكرار	36
			02	16	82	نسبة	
03	0.59	2.66	03	11	36	تكرار	37
			06	22	72	نسبة	
12	0.45	2.33	01	08	41	تكرار	38
			02	16	82	نسبة	
13	0.59	2.22	03	11	36	تكرار	39
			06	22	72	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة 2.54 الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً

(50) فرداً على السؤال " دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها

الذهنية"، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2,70 و 4.52) ويمكن

استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (36) " طبيعة الانضمام إلى صفحة فيس بوك الجامعة سهلة " احتلت الترتيب الأول

بمتوسط حسابي قدر ب(2.80)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض "

، حيث كان التكرار 41 والنسبة 82.00% بالنسبة للبدليل " مؤيد"، في حين أن البدليل "محايد" كان

تكراره 08 ونسبته 16.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على طبيعة الانضمام إلى صفحة فيس بوك الجامعة سهلة.

- العبارة رقم (29) " الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج الصورة الذهنية " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(2.68)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 14 ونسبته 28.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج الصورة الذهنية.

- العبارة رقم (37) " جعلني أتفاعل مع منشورات صفحة الفيس بوك للجامعة. " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(2.66)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 36 والنسبة 72.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 06.00% وتكراره 03، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على جعلني أتفاعل مع منشورات صفحة الفيس بوك للجامعة.

- العبارة رقم (27) " خلق موقع الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة " احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.64)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 33 والنسبة 66.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 16 ونسبته 32.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01 ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على خلق موقع الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة

- العبارة رقم (34) " يعتبر الفيس بوك أكثر شهرة من بين المواقع الأخرى " احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر ب(2.58)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 31 والنسبة 62.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 04.00% وتكراره 02، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة يعتبر الفيس بوك أكثر شهرة من بين المواقع الأخرى.

- العبارة رقم (33) " تنوع المضامين التي تتناولها صفحة الفيس بوك للجامعة " احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر ب(2.54)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض "

، حيث كان التكرار 31 والنسبة 62.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 15 ونسبته 30.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد تنوع المضامين التي تتناولها صفحة الفيس بوك للجامعة " .

- العبارة رقم (28) " سرعة موقع الفيس بوك الجامعة في نقل ونشر المعلومات " احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.54)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 28 والنسبة 56.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 21 ونسبته 42.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على سرعة موقع الفيس بوك الجامعة في نقل ونشر المعلومات.

- العبارة رقم (35) " سهولة التصفح على موقع الفيس بوك للجامعة" احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر ب(2.38)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 24 والنسبة 48.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 23 ونسبته 46.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 06.00% وتكراره 06، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على سهولة التصفح على موقع الفيس بوك للجامعة.

- العبارة رقم (30) " ساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها" احتلت الترتيب التاسع بمتوسط حسابي قدر ب(2.28)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 22 والنسبة 44.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 16.00% وتكراره 08، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها.

- العبارة رقم (31) " الفيس بوك وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور أكبر و واسع" احتلت الترتيب العاشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.24)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 21 والنسبة 42.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان

تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 18.00% وتكراره 09، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور أكبر و واسع.

العبارة رقم (32) " الاطلاع على الأخبار والمعلومات التي تخص الجامعة احتلت الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.24)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 20 والنسبة 40.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 22 ونسبته 44.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 16.00% وتكراره 08 ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الاطلاع على الأخبار والمعلومات التي تخص الجامعة.

- العبارة رقم (38) " طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية احتلت الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.22)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 21 والنسبة 42.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 18.00% وتكراره 09، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية

- العبارة رقم (39) " طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية "احتلت الترتيب الثالث عشر بمتوسط حسابي قدر ب(2.20)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 20 والنسبة 40.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 22 ونسبته 44.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 16.00% وتكراره 08 ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية.

تحليل المحور الخامس: الاشباع المحققة من استخدام موقع فيس بوك الجامعة في تحسين الصورة الذهنية:

الترتيب	الانحراف	المتوسط	معارض	محايد	مؤيد	رقم العبارة	
01	0.35	2.86	00	07	34	تكرار	40
			00	14	86	نسبة	
02	0.59	2.64	03	12	35	تكرار	41
			06	24	70	نسبة	
04	0.63	2.62	04	11	35	تكرار	42
			08	22	70	نسبة	
07	0.64	2.46	04	19	27	تكرار	43
			08	18	54	نسبة	
06	0.67	2.54	05	13	32	تكرار	44
			10	26	64	نسبة	
08	0.64	2.44	04	20	26	تكرار	45
			08	40	52	نسبة	
05	0.53	2.62	01	17	32	تكرار	46
			02	36	64	نسبة	
03	0.66	2.62	05	09	36	تكرار	47
			10	18	72	نسبة	
09	0.67	2.36	05	13	32	تكرار	48
			10	26	64	نسبة	
10	0.64	2.32	04	20	26	تكرار	49
			08	40	52	نسبة	

من خلال الجدول أعلاه رقم () نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً على السؤال " الاشباعات المحققة من استخدام موقع فيس بوك الجامعة في تحسين الصورة الذهنية"، نلاحظ أن إجابات أفراد العينة كان متوسط حسابها محصور بين (2,70 و 4.52) ويمكن استخلاص النتائج التالية حسب ترتيب كل عبارة كما يلي:

- العبارة رقم (40) " ساهمت صفحة فيس بوك الجامعة في كسب ثقة الطلبة " احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب(2.86)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 34 والنسبة 68.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 07 ونسبته 14.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 00.00% وتكراره 00، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان ساهمت صفحة فيس بوك الجامعة في كسب ثقة الطلبة.

- العبارة رقم (41) " حرص موقع الفيس بوك على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ برامج وأنشطة الصورة الذهنية للجامعة " احتلت الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدر ب(2.64)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 12 ونسبته 24.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 03.00% وتكراره 06، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان حرص موقع الفيس بوك على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ برامج وأنشطة الصورة الذهنية للجامعة ".

- العبارة رقم (47) " ساهم موقع الفيس بوك في علاقات الجامعة بالمجتمع المحلي " احتلت الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدر ب(2,62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " حيث كان التكرار 32 والنسبة 64% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين ان ساهم موقع الفيس بوك في علاقات الجامعة بالمجتمع المحلي.

- العبارة رقم (42) " ساهم موقع الفيس بوك في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن الجامعة " احتلت الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 35 والنسبة 70.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 11 ونسبته 22.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره

04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ان ساهم موقع الفيس بوك في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن الجامعة

- العبارة رقم (46) " ساهم موقع الفيس بوك في تحسين مصداقية الجامعة " احتلت الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدر ب(2.62)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 17 ونسبته 34.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 02.00% وتكراره 01، ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على ساهم موقع الفيس بوك في تحسين مصداقية الجامعة.

- العبارة رقم (44) لموقع الفيسبوك الجامعة مستقبل جيد في تحسين الصورة الذهنية للجامعة " احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر ب(2.54)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 10.00% وتكراره 05، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على أن لموقع الفيسبوك الجامعة مستقبل جيد في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

- العبارة رقم (43) " استطاع موقع الفيس بوك بخلق سلوك ايجابي لدى الطلبة" احتلت الترتيب السابع بمتوسط حسابي قدر ب(2.46)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 27 والنسبة 54.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 19 ونسبته 38.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على أن استطاع موقع الفيس بوك بخلق سلوك ايجابي لدى الطلبة.

- العبارة رقم (45) " لعب موقع الفيس بوك دورا في تحسين سمعة الجامعة " احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر ب(2.44)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 26 والنسبة 52.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على لعب موقع الفيس بوك دورا في تحسين سمعة الجامعة.

العبرة رقم (48) ساهم موقع الفيس بوك في تحسين نشاطات الجامعة عبر وسائل الإعلام " احتلت الترتيب السادس بمتوسط حسابي قدر ب(2.36)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 32 والنسبة 64.00% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 13 ونسبته 26.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 10.00% وتكراره 05، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على أن ساهم موقع الفيس بوك في تحسين نشاطات الجامعة عبر وسائل الإعلام.

العبرة رقم (49) " ساهم موقع الفيس بوك في خلق شركات و اتفاقيات تعاون للجامعة " احتلت الترتيب الثامن بمتوسط حسابي قدر ب(2.32)، و توزعت إجابات أفراد العينة على البدائل "مؤيد" و"محايد" و" معارض " ، حيث كان التكرار 20 والنسبة 40% بالنسبة للبديل " مؤيد "، في حين أن البديل "محايد" كان تكراره 20 ونسبته 40.00%، أما البديل " معارض " فنسبته 08.00% وتكراره 04، أما البديل ، مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على أن ساهم موقع الفيس بوك في خلق شركات و اتفاقيات تعاون للجامعة.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع الدراسة المتعلقة بدور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج المحور الأول : أنماط وعادات استخدام موقع الفيس بوك الجامعة:

- اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم مهتمون بموقع الفيس بوك
- اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم يتابعون موقع فيس بوك الجامعة منذ اقل من سنة.
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " يتابعون صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك بالمكان الجامعة.
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأنهم عدد الساعات التي يقضونها في متابعة صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك تتراوح اقل من ساعة
- أن اغلب إجابات أفراد العينة يقرون بأن " الفترة التي يتابعون فيها صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك في الفترة الليلية
- الوسيلة المفضلة التي يتابعون بها صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك هي وسيلة الهاتف النقال.

نتائج المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الجامعة على موقع الفيس بوك

- إن أفراد العينة مؤيدين على ان الجامعة تحتل مركز مهما في التصنيف الوطني.
- إن أفراد العينة مؤيدين على ان سمعة الجامعة طيبة
- إن أفراد العينة مؤيدين ان الجامعة تراعي لرغبات الطلبة.
- مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الجامعة تحتوي على جميع معدلات القبول للتخصصات المختلفة .
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن الجامعة تتوفر على الأمن والأمان داخلها.
- إن أفراد العينة مؤيدين على قربها لمكان سكني
- إن أفراد العينة مؤيدين على توفر الراحة لطلبتها
- إن أفراد العينة مؤيدين على تتمتع بالمظهر الممتاز.
- إن أفراد العينة مؤيدين على جودة خدماتها للطلبة
- مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على اشعر بالطمأنينة عند الدراسة فيها.
- مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على صفحتها تحتوي على جميع الأخبار.
- مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على الاستقبال الحسن داخل الجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على تتوفر على جميع التخصصات.
- إن أفراد العينة مؤيدين على صفحتها تحتوي على جميع الأخبار.
- إن أفراد العينة مؤيدين على سهولة الوصول إلى موقعها.

نتائج المحور الثالث: دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين صورتها الذهنية

- إن أفراد العينة مؤيدين على طبيعة الانضمام إلى صفحة فيس بوك الجامعة سهلة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج الصورة الذهنية.
- إن أفراد العينة مؤيدين على جعلني أتفاعل مع منشورات صفحة الفيس بوك للجامعة.

- إن أفراد العينة مؤيدين على خلق موقع الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة
- إن أفراد العينة يعتبر الفيس بوك أكثر شهرة من بين المواقع الأخرى.
- إن أفراد تنوع المضامين التي تتناولها صفحة الفيس بوك للجامعة "
- إن أفراد العينة مؤيدين على سرعة موقع الفيس بوك الجامعة في نقل ونشر المعلومات
- إن أفراد العينة مؤيدين على سهولة التصفح على موقع الفيس بوك للجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على ساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها
- إن أفراد العينة مؤيدين على الفيس بوك وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور أكبر و واسع.
- إن أفراد العينة مؤيدين على الاطلاع على الأخبار والمعلومات التي تخص الجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية
- نتائج المحور الثالث: الاشباع المحققة من استخدام صفحة الفيس بوك الجامعة في تحسين

صورتها الذهنية

- إن أفراد العينة مؤيدين على ان ساهمت صفحة فيس بوك الجامعة في كسب ثقة الطلبة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن حرص موقع الفيس بوك على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ برامج وأنشطة الصورة الذهنية للجامعة
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن ساهم موقع الفيس بوك في تحسين نشاطات الجامعة عبر وسائل الإعلام
- أن ساهم موقع الفيس بوك في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن الجامعة
- إن أفراد العينة مؤيدين على ساهم موقع الفيس بوك في تحسين مصداقية الجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن لموقع الفيس بوك الجامعة مستقبل جيد في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن استطاع موقع الفيس بوك بخلق سلوك ايجابي لدى الطلبة.
- مما يعني إن أفراد العينة مؤيدين على لعب موقع الفيس بوك دورا في تحسين سمعة الجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين على أن ساهم موقع الفيس بوك في خلق شركات و اتفاقيات تعاون للجامعة.
- إن أفراد العينة مؤيدين أن ساهم موقع الفيس بوك في علاقات الجامعة بالمجتمع المحلي.



خاتمة

الخاتمة:

إن التطور التكنولوجي في كل المجالات ساهم في اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف لتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، جعل المؤسسات تعتمد على إستراتيجيات اتصالية وتطور من أساليب والوسائل المعتمدة في الترويج لتحقيق أهدافها وتحسين من صورتها، فالصورة هي مجموعة التمثيلات، المعلومات والأفكار والآراء التي تبقى في ذهن الجمهور والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها.

وبما أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، هدف تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسسية، فلقد حاولنا في دراستنا أن نتعرف على دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الجامعية، بحيث يعتبر موقع الفيس بوك عنصرا مهم لتعريف بالمؤسسة بنفسها وخدماتها وكسب جماهيرها خاصة ما تعلق بإعطاء سمعة طيبة عنه، فتبين من خلال النتائج أن المؤسسة الجامعية تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها وتأييد الجماهير لها خاصة مع التطورات الحاصلة في مجال تقديم خدمات المعلومات، مما حتم على الجامعة ان تبحث لنفسها عن موقع لائق بها وإعطاء أفضل صورة لمستعمليها، لهذا وجب عليها أن تطور من إمكانياتها ودعم نشاطاتها من معارض وملتقيات... لخدماتها لجذب أكبر عدد من المستعملين الجمهور، لأن هذا الأخير يعتبر أساس بقائها واستمرارها.

وتبقى دراستنا هذه دراسة متواضعة في بحر واسع من المعارف والمعلومات الموجودة في وقتنا الحالي، فدراستنا آفاق واسعة وكبيرة على عدة مجالات أخرى، لتصب في ميدان "صورة المؤسسة الجامعية وعلاقتها بإستراتيجية الاتصال عبر موقع الفيسبوك.

التوصيات:

- ✓ على الجامعة أن تنوع الوسائل التي تستخدمها في التعريف بها وبخدماتها المعلوماتية ومصدرها، وذلك وفق عناصر متعددة
- ✓ تحسين الخدمات مع تطوير القسم الخاص بجهاز المكلف بالعلاقات العامة لخدماتها والتعامل الجيد مع مستعمليها.
- ✓ يجب على الجامعة أن تتبنى سياسة اتصالية متطورة ومتنوعة تستند إلى إستراتيجية مدروسة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار طبيعة خدماتها وجمهورها المستهدف.



قائمة المراجع

المراجع:

1. إبراهيم احمد الدوري، (دس)، مقال شبكات التواصل الاجتماعي، رئيس مركز البحوث والمعلومات، المنظمة العربية
2. أحمد بن مرسلبي، (2010) مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. أحمد سلبلي، (2005) مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام و الإتصال ، ط 2 ،بن عكنون – الجزائر
6. أمال عساس ، (2015)، انثوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل الماجستير كلية الإعلام، جامعة الجزائر.
7. باقي موسى ، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان .
8. برقوق عبد الرحمان وآخرون، (2010)، مدخل الى العلاقات العامة، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع،الجزائر.
9. بسام عبد الرحمن المثاقبة ، (2011)، نظريات الاعلام،ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن
10. الحاج الفضل الطاهر ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي ب، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراة في علم الإتصال ، قسم العلاقات العامة و الإعلان كلية الإتصال السودان .
11. حجازي عماد حمدي، (2008)، الحق في الخصوصية ومسؤولية الصحفي دار الفكر الجامعي، الاسكندرية
12. حسين شقيق، (2014)، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات مصادر التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. حنان شعشوع الشهري، (2014)، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك والتويتر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة ملك عبد العزيز بجدة، السعودية.

14. حنيفي محمد المطيري، سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر 2012/02/12، متاع على الخط النت.
15. خالد خليل ظاهر ، (د س)، القانون الإداري دراسة مقارنة ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن
16. خالد سليم، (2005)، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبي للنشر والتوزيع، قطر.
17. خالد غسان يوسف المقداد، (2013)، ثورات شبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، ط1.
18. الدسوقي احمد ، (د س)، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراي العام المصري، وزارة الداخلية اكااديمية مبارك للامن.
19. دهيمي زينب، (2012)، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة العلوم الإنسانية، العدد26 جوان .
20. راضي زاهر، (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15، جامعة عمان الاهلية، عمان.
21. زاهر راضي، (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15، جامعة عمان الأهلية، عمان
22. سامي محمد ملحم، (2002)، مناهج البحث ، ط2، دار المسيرة .
23. سليمان، صالح، (2001)، مستقبل الصحافة المطبوعة في ضوء تطور تكنولوجيا الإتصال –
24. شام حسن، أسماء، (2010)، الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدجمهور الطالبات، بحث لاستكمال متطلبات التخرج، قسم الصحافة والإعلام تخصص علاقات عامة، الجامعة الإسلامية، غزة .
25. الشيخ صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل شهادة دبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية العامة، سوريا.

26. الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة .
27. عامر ابراهيم فندليجي، (2012)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
29. عباس مصطفى الصادق، (2008)، الإعلام الجديد، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
30. عبد الرحمن بدوى :مناهج البحث العلمي، القاهرة، دار النهضة العربية، 1963،
31. عبد العزيز كمال، سارة، (2018)، صورة الصحفي في السينما .
32. عجوة علي، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الادارة والاستراتيجية وادارة الازمات، القاهرة.
33. عدلي العبد عاطف و احمد عزمي زكي، (1993)، الأسلوب الاحصائي واستخداماته في بحوث الراي العام والإعلام، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي
34. عقيل حسين عقيل، (1999)، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، جامعة الفاتح، 1999،
36. علي الحوات : النظرية الاجتماعية، اتجاهات أساسية، مرجع سابق
37. علي عبد الرزاق و آخرون : مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 992،
38. علي عبيدة عاطف، (2001)، الاتصال والراي العام، دار الفكر العربي، القاهرة.
39. عليوة السيد، (2010)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة.
40. -غريب حسين (2016)، المنهجية المطبقة في الدراسات النفسية و الإجتماعية، دار الضحى للنشر و الإشهار، الجلفة، الطبعة 01، الجزائر.
41. فتحى حسين عامر، (2011)، وسائل الاتصال الحديثة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، ط1.
42. الفراء، عبد الله مصطفى عبد الله، (2008)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية فيبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة .
43. فرجان، علي، (2018)، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط 1، دار المجد للنشر
44. فهمي طلبه، نحو الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي، كلية الحاسبات والمعلومات، جامعة عين شمس.

45. محمد أبو شبب، البحث التصميم والتنفيذ التجريبي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007،
46. محمد شفيق، (2011)، مناهج البحث العلمي المفاهيم المقومات والأخلاقيات، ط1، مركز تطوير الأداء والتنمية، مصر.
47. محمد عبد الغاني، محسن لأحمد الخضري، (1992)، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، مكتب الأنجلو المصرية، القاهرة.
48. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، (1999)، منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
49. محمد منتصر، (2013)، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
50. المشهداني، محمد جواد زين الدين، (2017)، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
51. مكاوي حسن عماد و ليلي حسن السيد، (2003)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر.
52. منير حجاب، (2003)، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط3
53. موريس انجرتجمة وزيد صحراوي كمال بوشرف و آخرون، (2008)، منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، دار القصة للنشر الجزائر.
54. ناصر يوسف كافي، (2015)، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1.
55. نانسي المتولي، (2018)، أهم خصائص الفيس بوك الجديدة.
56. وائل مبارك خضر وفضل الله، (2010)، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة للنشر والتوزيع، مصر، ط1.
57. وجيه محجوب، (2005)، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .

58. ياسين مسيلي ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال و العلاقات العامة ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،جامعة القسنطينة.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

دور موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لجامعة المسيلة

-دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة فيس بوك الجامعة-

إعداد الطالبين:

- مسهل محمد

- بن ساعد نور الدين

تحية عطرة:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

السنة الدراسية: 2020-2021

ملاحق

البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

2- السن:

اقل من 30 سنة	اكبر من 30 سنة
---------------	----------------

3- المستوى التعليمي:

السنة الثانية	السنة الثالثة	السنة أولى ماستر	السنة الثانية ماستر
---------------	---------------	---------------------	---------------------

4- الوظيفة:

بطل	موظف	أعمال حرة
-----	------	-----------

المحور الأول: استخدامات الفيسبوك في الجامعة:

5- هل تستخدم موقع الفيسبوك الجامعة؟

نعم	لا
-----	----

6- منذ متى وأنت تستخدم موقع الفيسبوك الجامعة؟

اقل من سنة	منذ سنتين	منذ ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات
------------	-----------	----------------	--------------------

7- ماهو المكان المفضل لاستخدام موقع الفيس بوك الجامعة؟

الجامعة	المنزل	مقهى الانترنت	الأماكن العمومية
---------	--------	---------------	------------------

8- ما هو الوقت الذي تستغرقه في استخدام موقع الجامعة؟

اقل من ساعة	ساعتين	ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
-------------	--------	------------	--------------------

9- ما هي الفترة المناسبة التي تستخدم فيها موقع فيس بوك الجامعة؟

الصباح	الظهر	المساء	ليلا
--------	-------	--------	------

10- ما هي الوسيلة التي تستخدمها لفتح الفيس بوك؟

الهاتف المحمول	اللوحة الالكترونية	كمبيوتر المحمول	كمبيوتر المكتبي
----------------	--------------------	-----------------	-----------------

المحور الثاني: طبيعة الصورة الذهنية عبر صفحة الفيس بوك للجامعة:

الرقم	العبرة	موافق	محايد	معارض
11	سمعة الجامعة طيبة			
12	شعار الجامعة جذاب			
13	مراعاتها لرغبات الطلبة			
14	سهولة الوصول إلى موقعها			
15	صفحتها تحتوي على جميع الأخبار			
16	تقديمها للمعلومات بشكل كافي			
17	تتمتع بالمظهر الممتاز			
18	جودة خدماتها للطلبة			
19	تحتل مركز مهما في التصنيف الوطني			
20	تتوفر على الأمن والأمان داخل الجامعة			
21	توفر الراحة لطلبتها			
22	الاستقبال الحسن داخل الجامعة			
23	اشعر بالطمأنينة عند الدراسة فيها			
24	تتوفر على جميع التخصصات			
25	قربها لمكان سكني			
26	معدلات القبول للتخصصات المختلفة			

المحور الثالث: دوافع وأسباب استخدام صفحة الفيس بوك للجامعة في تحسين صورتها الذهنية:

الرقم	الفقرة	مؤيد	محايد	معارض
27	خلق موقع الفيس بوك جو من التفاعل بين الطالب والجامعة			
28	سرعة موقع الفيس بوك الجامعة في نقل ونشر المعلومات			
29	الفيس بوك وسيلة فعالة في إعداد ونشر برامج الصورة الذهنية			
30	ساعد الفيس بوك في رسم صورة ذهنية عن الجامعة وبرامجها			
31	الفيس بوك وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور أكبر و واسع			
32	الاطلاع على الأخبار والمعلومات التي تخص الجامعة			

ملاحق

			تنوع المضامين التي تتناولها صفحة الفيس بوك للجامعة	33
			يعتبر الفيس بوك أكثر شهرة من بين المواقع الأخرى	34
			سهولة التصفح على موقع الفيس بوك للجامعة	35
			طبيعة الانضمام إلى صفحة فيس بوك الجامعة سهلة	36
			جعلني أتفاعل مع منشورات صفحة الفيس بوك للجامعة	37
			طبيعة المعلومات التي تقوم بنشرها أكاديمية	38
			شكل المعلومات التي تنشرها الصفحة متنوعة	39

المحور الرابع: الاشباع المحققة من استخدام موقع فيس بوك الجامعة في تحسين الصورة الذهنية:

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
40	ساهمت صفحة فيس بوك الجامعة في كسب ثقة الطلبة			
41	حرص موقع الفيس بوك على استخدام الطرق العلمية في تنفيذ برامج وأنشطة الصورة الذهنية للجامعة			
42	ساهم موقع الفيس بوك في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن الجامعة			
43	استطاع موقع الفيس بوك بخلق سلوك ايجابي لدى الطلبة			
44	لموقع الفيس بوك الجامعة مستقبل جيد في تحسين الصورة الذهنية للجامعة			
45	لعب موقع الفيس بوك دورا في تحسين سمعة الجامعة			
46	ساهم موقع الفيس بوك في تحسين مصداقية الجامعة			
47	ساهم موقع الفيس بوك في علاقات الجامعة بالمجتمع المحلي			
48	ساهم موقع الفيس بوك في تحسين نشاطات الجامعة عبر وسائل الإعلام			
49	ساهم موقع الفيس بوك في خلق شركات و اتفاقيات تعاون للجامعة			



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

*Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs*

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



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دور موقع الفيديوك في تدسية هورة المؤسسه الجامعية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجيا

إعداد الطلبة:

1- مسهل محمد رقم التسجيل: 164635408617

2- بن مسعود نور الدين رقم التسجيل: 164635409367

القسم: علوم الظواهر والعلوم الشعبية: اتم العلاقات عامة التخصص: اذغال وعلاجات عامة
إشراف: الأستاذ الدكتور غزال عبد الرزاق الرتبة: أستاذ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-2021 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء المشرف(ة):

رئيس القسم



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and Student

Issues

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



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم:
2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): حسبيل محمد

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200342139

الصادرة بتاريخ: 25.04.2016 عن دائرة: جامع ولاية المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 161635108617

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور موقع الفيس بوك في تيسير معرفة المؤسسة الجامعية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة "نرخا"

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2011-06-14

امضاء المعنى (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and Student

Issues

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



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2021/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بن مسعود نور الدين

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 4.00767437

الصادرة بتاريخ : 22-06-2016 عن دائرة : بن مسعود ولاية المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 161635409367

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور موقع الفيس بوك في تيسر حورة المؤسمة الجامعية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجاً

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021.06.14

امضاء المعني(ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ