



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



1985
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات بريد الجزائر نموذجاً

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

واضح خضرة.

إعداد الطالبتين:

إيمان بن الصديق.

فتيحة مبروكي.

السنة الجامعية: 2021 / 2022

شكر وتقدير

نشكر الله ذو الفضل العظيم و العرش المجيد فعال لما يريد، والله الحمد وأشكره على توفيقه لنا

برحمته وقدرته إلى سبيل العلم والمعرفة

ثم نتوجه بخالص الشكر والعرفان والامتنان للأستاذة المشرفة الفاضلة الأستاذة واضح خضرة،

الذي تفضلت بالإشراف على هذا البحث ولم تبخل علينا بتوجيهاتها وإرشاداتها وأرائها القيمة.

كما نشكر الأستاذ القدير رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال غزال

ولا ننسى جزيل الشكر إلى من علمنا الصبر في الحياة ووقف إلى جانبنا والدينا الكريمين أطال في

عمريهما ورحم من انتقلوا إلى جوار ربهم ويرزقهم الجنة

كما لا يفوتنا تقديم الشكر إلى كل من كانت له يد العون في إخراج هذه المذكرة سائلينا المولى

عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم

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

الإهداء

أهدي تخرجي إلى من تجرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب إلى من حصد

الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم أبي رحمه الله

وإلى روح أمي الراحلة من ديانا الباقية في قلبي الخالدة إلى العشق المقدس

الملاك الطاهر الدعوات المتواصلة التي بها أزهرت بها حياتي إخواني وأخواتي يد

الحب والعطاء وسندي في مسيرتي وأمني عند فزعي

إلى جميع معلمي، أصدقائي، زملائي ومن وقف بجاني وساندي لهم أهدي

تخرجي

فتيحة



الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه

بكل افتخار.. والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر

الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أمي الحبيبة

إلى إخوتي وأختي سندي في حياتي، وإلى زوجة أخي

إلى بهجة البيت وسروره أبناء أختي إياد وكريم وابنة أخي رشيدة

وإلى كل من شجعني في حياتي وأعطاني دفعة نحو الأمام

إيمان



فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

أ	مقدمة:
2	الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة
3	1-الاشكالية:
3	2-التساؤلات:
3	3-الفرضيات:
3	4-أسباب اختيار الموضوع:
4	5-أهداف الدراسة:
4	6-أهمية الدراسة:
5	7-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
8	8-منهج الدراسة:
9	9-أدوات جمع البيانات:
10	10-مجتمع وعينة البحث:
10	11-مجالات الدراسة:
11	12-الدراسات السابقة:
13	13-الخلفية النظرية:
16	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
17	تمهيد:
18	المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل ونشأتها
18	المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
19	المطلب الثاني: نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي
23	المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياته وسلبياته

23	المطلب الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
26	المبحث الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها
26	المطلب الأول: أنواع وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
35	خلاصة الفصل
36	الفصل الثالث: الصورة الذهنية والأزمة
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
38	المطلب الأول: مفهوم سمات ومكونات الصورة الذهنية
41	المطلب الثاني: وظائف، خصائص والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
45	المطلب الثالث: اتجاهات والأبعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية
50	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
50	المطلب الأول: مفهوم، خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
55	المطلب الثاني: مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة
58	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسينها
62	خلاصة الفصل:
63	الفصل الرابع: الجانب التطبيقي
64	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
64	المطلب الأول: محور البيانات الشخصية
67	المطلب الثاني: أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر
71	المطلب الثالث: طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات
78	المطلب الرابع: اتجاهات جمهور بريد الجزائر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمات
88	المبحث الثاني: عرض وتفسير البيانات

88	المطلب الأول: تحليل الجداول المزدوجة
91	المطلب الثاني: عرض وتفسير البيانات:
94	خاتمة:
96	قائمة المراجع:
99	الملاحق.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	64
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	65
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	66
04	يوضح إجابات أفراد العينة حول الشكل الذي يتعامل به المواطنون مع مؤسسة بريد الجزائر	67
05	يوضح كيفية تواصلك مع مؤسسة بريد الجزائر	68
06	يوضح الوسيلة المستخدمة في التواصل مع المؤسسة	69
07	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية	70
08	يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	71
09	يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بأنشطة ترويجية	72
10	يوضح إجابات أفراد العينة حسب وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل	73
11	يوضح إجابات أفراد العينة حسب الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين"	74
12	يوضح إجابات أفراد العينة حسب تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوى الزبائن "المستخدمين"	75
13	يوضح إجابات أفراد العينة حسب تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل	76
14	يوضح إجابات أفراد العينة حسب قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن	77
15	يوضح إجابات أفراد العينة حسب ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من رضا لزبائنها	78
16	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها	79
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل	80
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور	81
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفيسبوك أكثر وسائل المواقع الاجتماعية استعمالا لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة	82
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت	83

21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام	84
22	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي	85
23	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورة البريد في الجزائر من خلال منشوراتها	86
24	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما وظفت مؤسسة بريد الجزائر الفيسبوك بشكل مكثف أثناء أزمة كورونا للتواصل مع جمهورها	87
25	يوضح العلاقة بين الجنس وموقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة	88
26	يوضح العلاقة بين السن وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل	89
27	يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وبريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور	90

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	64
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	65
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	66
04	يمثل إجابات أفراد العينة حول الشكل الذي يتعامل به المواطنون مع مؤسسة بريد الجزائر	67
05	يمثل كيفية تواصلك مع مؤسسة بريد الجزائر	68
06	يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع المؤسسة	69
07	يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية	70
08	يمثل إجابات أفراد العينة حسب القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	71
09	يمثل إجابات أفراد العينة حسب القيام بأنشطة ترويجية	72
10	يمثل إجابات أفراد العينة حسب وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل	73
11	يمثل إجابات أفراد العينة حسب الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين"	74
12	يمثل إجابات أفراد العينة حسب تخصيص الوقت الكافي للاستماع لآراء وشكاوى الزبائن "المستخدمين"	75
13	يمثل إجابات أفراد العينة حسب تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل	76
14	يمثل إجابات أفراد العينة حسب قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن	77
15	يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من رضا لزيائنها	78
16	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تقديم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها	79
17	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل	80
18	يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور	81
19	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفيسبوك أكثر وسائل المواقع الاجتماعية استعمالا لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة	82
20	يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت	83

84	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام	21
85	يمثل توزيع أفراد العينة حسب توافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي	22
86	يمثل توزيع أفراد العينة حسب ما أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورة البريد في الجزائر من خلال منشوراتها	23
87		

مقدمة:

يعتبر ميدان التكنولوجيا والانترنت من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وظهور العديد من الازمات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، سياسية أو اقتصادية أو خدمية أو غيرها. ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كأداة حساسة وجوهرية تستعمل في مختلف المنظمات والمؤسسات التي تولى أهمية كبرى لجماهيرها أثناء الأزمات، لأن هذه الأخيرة تعتبر المرآة العاكسة لصورتها أو أنشطتها في الوقت الحالي ولذلك وفي سعي جاد من المؤسسات الخدمية زادت الحاجة إلى ضرورة الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل تحسين صورة المؤسسات والأفراد أثناء الأزمات.

إذا فمواقع التواصل الاجتماعي لها اتصال غير مباشر بالظروف والأوضاع غير العادية فالمشكلات والأزمات وغيرها كلها من الأسباب المباشرة لتشويه صورة المؤسسة، فالمهمة الإستراتيجية لمواقع التواصل الاجتماعي لا تتضح بجلاء إلا عندما تواجه الحكومة أو المؤسسة أزمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة أو تهدد تشويه سمعتها إذ تصبح المؤسسة آن ذاك عرضة للجمهور ومراقبة من طرف وسائل الإعلام، وهنا تكمن خبرة مواقع التواصل الاجتماعي في التأهب أثناء وقوع الأزمة من أجل تحسين صورة الأفراد والحكومات والمؤسسات.

وفي هذا الإطار سعينا من خلال هاته الدراسة إلى التركيز على مؤسسة بريد الجزائر وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أثناء الأزمة.

الفصل الأول

الجانب المنهجي للدراسة

1- الاشكالية:

تعد الانترنت من أهم وابرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني بنقل انشغالات الأفراد والأفكار بعضهما لبعض وهذا يتم عن طريق الشبكات الاجتماعية التي أصبحت سلاح ذو حدين.

عندما تواجه المؤسسة أزمة ما تحدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة، أو تحدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء، إذ تصبح المؤسسة آنذاك عرضة لمراقبة وسائل الإعلام وأيضا عرضة لتحسين أو تشنيع صورتها. وتعتبر الانترنت هي حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ولذلك عندما ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص موقع الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشاراً، سرعان ما استفادت منها المؤسسات الكبرى في العالم لعكس نشاطاتها وسياساتها وتحسين صورتها الذهنية.

على ضوء ما قدم يتمحور موضوع الدراسة حول مشكلة جوهرية ويمكن صياغتها على النحو التالي:

- إلى أي مدى تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر أثناء الأزمات؟

2- التساؤلات:

وعليه فإن دراستنا تنطلق من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها أثناء الأزمات؟
- ما هي الطرق التي استخدمتها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها؟
- ما مدى فعالية المحتويات الاتصالية التي تستعملها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها؟

3- الفرضيات:

- يعد الفيسبوك من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي اعتمدت عليها مؤسسة بريد الجزائر في تحسين صورتها الذهنية أثناء الأزمات.

- هناك طرق عديدة تستخدمها المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية أثناء الأزمات.

- منشورات صفحة المؤسسة فعالة جدا في تحسين صورتها الذهنية أثناء وقوع أي نوع من الأزمات.

4-أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيارنا لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات:

• الأسباب الموضوعية:

- 1- قلة الدراسات في هذا الموضوع فمعظم الدراسات ركزت على ذكر العلاقات العامة دون ذكر تكنولوجيات الاتصال الحديثة.
 - 2- التعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية لتقنيات الاتصال الحديثة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3- حداثة الموضوع وتزايد الاهتمام بالفيديو من طرف المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي لها.
 - 4- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في كل المجالات.
 - 5- معرفة هل هناك تفاعل حقيقي للجمهور مع صفحات الفيديو.
- الأسباب الذاتية:

ومن الأسباب الذاتية التي ساعدتنا في اختيار هذا الموضوع دون غيره هي كالتالي:

- 1- الرغبة الشخصية في معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المشهورة منها الفيديو على صورة المؤسسة.
 - 2- التخصص الذي درسناه وهو علوم الاتصال والعلاقات العامة خلق فينا روح التطلع وعلى كل ما هو جديد وحديث في الميدان.
- 5- أهداف الدراسة:

لأي بحث علمي أهداف محددة ومسطرة، وبقدر ما تكون هذه الأخيرة كذلك بقدر ما يتضح السبيل الأنجع للوصول إلى المعلومات المفيدة في إتمام البحث العلمي ويمكننا من خلال النقاط التالية تحديد أهداف دراستنا عموماً من خلال إطارها العام ومضامينها المحورية:

- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات.
- التعرف على الموقع الاثر استعمالاً في تحسين صورة المؤسسة.
- معرفة كيفية بناء صورة للمؤسسة.
- عرض شامل لتعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة والأزمات.

6- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية البحث من محتوى الموضوع الذي تتناوله والدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة وسمعة الشركة او المؤسسة. فأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات هي حلقة الوصل التي تربط

بين المنشأة و جماهيرها في أذهان الجمهور وفرض الثقة العامة اتجاه المؤسسة. لذلك تزداد اهمية البحث على النحو الآتي:

1- الأهمية العلمية:

يضيف هذا البحث للمكتبة العلمية بصورة عامة وقسم الاعلام والاتصال خاصة بحثا جديدا من الناحية العلمية حول توظيف المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي، لبناء وإدارة سمعة الشركات والمؤسسات. وندرة الدراسات للبحوث التي تناولت هذا الموضوع الذي يعد نواة الانطلاق لبحوث المستقبل، لاسيما بعد التطور التكنولوجي وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الأصدعة كافة.

2- الأهمية على مستوى المجتمع:

يتمثل موضوع الدراسة بالتعرف على سمعة مؤسسة بريد الجزائر خاصة عبر صفحة الفيسبوك، ومدى تواصلها مع جمهورها وإطلاعهم على افضل خدماتها لاسيما ان موقع الفيسبوك هو الأكثر انتشارا واستخداما، لذلك عمدنا عليه في دراستنا باعتباره من أقوى الوسائل الاجتماعية تأثيرا. وتنطلق الأهمية من اكتساب المؤسسة سمعة ومكانة مهنية، والقدرة على بناء رؤية واضحة تساند في اغتنام الفرص والتنبؤ بالأزمات قبل حدوثها، وتعتبر الادارة الاستراتيجية المتكاملة ضمن اساليب معينة تعمل على ادارة سمعة المؤسسة من جهة وخدمة المجتمع من جهة اخرى.

7- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

قد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات والتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتوب وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر.

حيث يعرفها "بالاس 2006" «BALAS» على أنها: "برامج تستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة".

ويعرف "بريس preece ومالوني كريشمار" Maloney krichmar 2005 مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرامج. وتعرّف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحات وبسهولة.

لكن هذا المصطلح المتعارف عليه كما نجد «social media» وفي تعريف آخر: للغة الإنجليزية يطلق عليها «social net-work» أي الترابط الشبكي الاجتماعي وهو أدق ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي "أدق من ناحية الوصف.

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط هي عملية التواصل مع عدد من الناس أقارب، زملاء، أصدقاء... عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت. (خالد غسان، 2013، ص 24)

مواقع التواصل الاجتماعي مثلا مقهى المتواجد في قرية صغيرة حيث يجتمع الناس لتبادل المعلومات والأخبار، الفرق أنك لا تستطيع حمل هذا المقهى في جيبك.

2- مفهوم الصورة الذهنية:

-لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

"أما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات". (توفيق رائف معلا ناجي، 2005)

-اصطلاحا: يعرفها علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة أو الوثائق أو الإشاعات أو الأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (عجوة علي: 2003، ص 69)

ويعرفها إبراهيم الداقوي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل للأفراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى". (الداقوي إبراهيم: 2001، ص 24)

-التعريف الإجرائي: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

3- تعريف المؤسسة:

-لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحت عن أصلها فهي ترجمة للكلمة أما في اللغة العربية واستنادا إلى القاموس العربي المورد فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة.

ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها: "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال، وموارد طبيعية، ويد عاملة".

-اصطلاحا: تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ويشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار". (بلخيري رضوان، 2012، ص 04)

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها "شخصية معنوية لها، الشخصية المدنية والاستقلال المالي وتتضمن وحدة أو عدة وحدات".

وتعرف أيضا بأنها "يجب أن يكون لها هدف من وراء إنشائها كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية الإنسان والمهارات والتمويل، وان سر نجاحها القيادة الحكيمة".

-التعريف الإجرائي:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر والبشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

4- مفهوم الأزمة:

تعرف بأنها: "نقطة تحول في موقف مفاجئ؛ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية، وتحدث عنها نتائج غير مرغوبا، وكل ذلك في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار موحد للمواجهة؛ تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة". (نزار موهوب، 2002)

وتعرف بأنها: "حادث خطير يؤثر على أمن الإنسان أو البيئة أو سمعة المؤسسة، ويؤدي إلى سير العمل بشكل معاكس لما قرر له". (نزار موهوب، 2002)

ويبدو أن هناك تشابه فيما بين القضية والأزمة، إلا أن عامل الوقت هو الفيصل الوحيد بينهما "فالأزمة عادة ما تأتي بسرعة، وتحتاج للتحرك السريع؛ لأن العمل يتم تحت ضغط الوقت، ولا توجد معرفة كافية لبناء القرارات والتصرف بناء عليها، أما القضية فعادة ما تسمح ببعض الوقت للتفكير فيها، ولتحليل الموقف، واتخاذ القرارات أكثر من وقت الأزمة".

ومن تعاريفها:

- خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله، كما يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام.
- حدث أو موقف مفاجئ غير متوقع؛ يهدد قدرة الأفراد أو المؤسسات على البقاء.
- لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب، مشكّلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار؛ تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ، كل ذلك في دائرة منعدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج.

8- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين، من خلالها الباحث لمواجهة المشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث (بوحوش، 2005، ص 286) فالمنهج إذن هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث، كما أن اختياره لا يأتي من قبل الصدفة أو الميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر، بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل وبما أن دراستنا تتمحور حول استخدام التفاعلية من خلال الوسائط الإلكترونية فإنها تنتمي إلى دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً بوصفها وبيان خصائصها وكمياً بإعطاء وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى. (غنيم، 2008م، ص 52-

(59)

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونظراً لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً في الدراسات الاجتماعية، إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث

يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن تم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة الحالة (الدراسة الميدانية).

9- أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبيان من أكثر الأدوات البحثية شيوعاً في الاستخدام في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية، ويستخدم الاستبيان بكثرة في الدراسات المسحية لإمكانيته في جمع البيانات والمعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد أو الأشياء، ويقصد به أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية يطلب من المبحوث الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، كما يعتبر من أكثر الأدوات ملائمة لدراسة جمهور المتلقين لوسائط الاتصال، وذلك لأسباب كثيرة منها:

- ضخامة حجم المتلقين لوسائط الاتصال وتوفر عنصر الصدق الداخلي، نظراً لتجنب التحيز الناتج عن تأثيرات تدخل البحث.

إضافة إلى الحصول على درجة كبيرة من التجانس في البيانات الأمر الذي يساعد في تصنيفها وتبويبها واستخراج النتائج التي تتسم بالدقة والثبات وكذلك يوفر الاستقصاء وقت كافي للمبحوثين لتفكير في التقرير الذاتي للحقائق والأفكار والآراء المطلوبة مما ينعكس على دقة البيانات. (أحمد، 2012، ص 72)

وقد استخدمنا الاستبانة كأداة رئيسية كونه يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار أو التشتت بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء ويوفر الكثير من الوقت والجهد ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج. (عبد الحميد، 2000، ص 106)

وللاقترب من موضوع البحث أكثر يستعمل الباحث مجموعة من الأدوات والتي يراها أساسية فيجمع البيانات التي يحتاجها ويمكن تعريفها على أنها مجموعة والوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتختلف هذه الأدوات حسب إشكالية الدراسة.

فإشكالية موضوعنا الذي نحن بصدد دراسته قمنا باختيار أداة الاستبيان.

واعتمدنا الاستبانة في موضوعنا هذا لجمع المعلومات والآراء والبيانات، حيث نقدم عدداً من الأسئلة يتطلب الإجابة عليها من قبل الأفراد المعنيين في محاور الاستمارة وهي كالتالي:

المحور الأول: أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر

المحور الثاني: طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات

المحور الثالث: اتجاهات جمهور بريد الجزائر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمات.

10- مجتمع وعينة البحث:

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على انه جميع العناصر والمفردات المشكلة للظاهرة قيد الدراسة، وهو جميع الوحدات التي يدرسها الباحث سواء كانت مفردات بشرية أو مواد إعلامية، يمكن أن يكون محددًا أو غير محدد. (ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، 2013، ص 153)

ويتمثل مجتمع الدراسة التي نحن بصددتها في جمهور مؤسسة بريد الجزائر وقد أخذنا عينة عشوائية من مدينة المسيلة.

-عينة الدراسة:

العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها ودراستها، والعينة المختارة من مجتمع البحث يجب أن تكون ممثلة له (إحسان، 1982، ص 122)

وانطلاقاً مما سبق قمنا باختيار العينة القصدية التي تختار عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات (الجمال، 1995، ص 133)

وبالتالي العينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد من وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف الدراسة.

حيث شملت دراستنا على عينة تتكون من 100 مفردة تشمل 100 من جمهور مؤسسة بريد الجزائر بمدينة المسيلة.

11-مجالات الدراسة:

المجال المكاني: هو المكان الذي تمت به الدراسة والمتمثل في بريد الجزائر.

المجال الزمني: مما لا شك فيه أن المجال الزمني للدراسة الميدانية هو المدة التي تستغرقها هذه الأخيرة من أول إلى آخر يوم، حيث استغرقنا في هذه الدراسة من شهر ديسمبر إلى غاية شهر جوان.

12- الدراسات السابقة:

لدينا دراسة تصب في نفس موضوعنا تطرقت له الباحثة فاطمة همال بعنوان: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قدمتها الباحثة سنة 2021-2022 بجامعة باتنة بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك.

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلين الفرعيين التاليين:

- 1- ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟
 - 2- ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟
- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنها أنسب لموضوع البحث والوقوف على محتويات وأشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك.

واعتمدت الباحثة في جمع البيانات على أداتي المقابلة المعمقة وتحليل المضمون.

عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بإدارة شبكة الجزيرة لصورتها عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على الفيسبوك على مدار سنتي 2019-2020.

نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة:

- تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة العالمية إلى ترسيخ وترويج "الريادة العالمية والتميز والتفرد" بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها.
- اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة العالمية بـ "المؤثرين" بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وهم الفاعلون "الأشخاص" وكقادة الرأي أيضا في عينة الدراسة.
- تعتبر الجزيرة قيمتي الإنسانية والجدة والتجديد ركيزتين لصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية والتموقع والانتشار.

- تهدف مؤسسة شبكة الجزيرة العالمية إلى إبراز التميز وكذا تعزيز الهوية الرقمية كأولوية في أهدافها والتي سجلت نسبتي 11.66% و 66.24% على التوالي، وذلك في إدارة صورتها عبر صفحة "هنا الجزيرة"، بما يخدم هويتها

المؤسسية نحو العالمية والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى في فئة الهوية المؤسسية.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية والاهتمام بتحسين صورة المؤسسة.

دراسة ذات صلة:

- للباحثة لقصير رزيقة بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة- وهي مذكرة مكملة لنيل الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قدمتها الباحثة سنة 2018 بجامعة قسنطينة يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة على تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها؟

2- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

3- هل تحظى مؤسسة الأملح بثقة جمهورها؟

4- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

فرضيات الدراسة:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملح بقسنطينة لدى جمهورها.

تحظى مؤسسة الأملح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط جمهورها الخارجي.

تحظى منتجات مؤسسة الأملح بقسنطينة بتقدير جمهورها الخارجي.

تفتقد مؤسسة الأملح بقسنطينة إلى ثقة جمهورها الخارجي.

يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من

غيرها من الوسائل.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأنها أنسب لوصف كامل ودقيق لموضوع البحث والوقوف على وصف دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها واعتمدت الباحثة توظيف أدوات جمع البيانات من (ملاحظة، ومقابلة، واستمارة).
عينة الدراسة: قامت الباحثة باختيار العينة الدائرية المنتظمة وامتدت لثلاثة أسابيع.
نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة.

- أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.
 - وان منتجات مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
 - يرتكز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

-التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة ولكن تختلف من حيث الدور، إذ أن الدراسة كانت على العلاقات العامة أما دراستنا فكانت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات، وتتفق أيضا من حيث المنهج الوصفي إلا أن دراستنا تتعداه إلى تطبيق منهج دراسة الحالة. الدراسة ساعدتنا بطريقة غير مباشرة في وضع تساؤلات الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها إلى كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية وجعلتنا نتساءل عن دورها في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

13-الخلفية النظرية:

إن كل بحث لا ينطلق من بلاغ وإنما يعتمد ويستند على منطلقات نظرية حتى تقدم نوع من الشمول والعمق للدراسة، لذا فإن دراستنا دعت الحاجة إلى النظرية حتى تقدم نوع من الشمول والعمق للدراسة، لذا فإن دراستنا دعت الحاجة إلى الاستناد وتوظيف النظرية التالية:

1-نظرية الاستخدامات والإشباع:

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغباته، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الاحتياجات، كما تجدر الإشارة إلى أن هناك بحوث التأثيرات التي تركز على التأثيرات التي يقصدها القائم بالاتصال، وبين بحوث الاستخدامات والإشباع والتي تركز على التأثيرات التي يقصدها الجمهور الذي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والباحثون يميزون التالي:

إشباع المحتوى والتي تنتج من استخدام رسائل وسائل الاتصال الجماهيري،

وإشباعات العملية الاتصالية، والتي تنتج من العملية الاتصالية نفسها. (المشاقبة، 2011، ص 84)

مفهوم النظرية:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري"، تأليف كارتر وبلومر " عام 1974. (سلوم، 2013، ص 97)

كما انطلق مفهوم النظرية من خلال تعرض الجمهور لمنتج إعلامي لإشباع رغباته الكامنة استجابة لدوافع الحاجة الفردية. (المشاقبة، 2011، ص 84)

ترتبط نظرية الاستخدامات والإشباعات بمفهوم الوظيفة الفردية، ويهتم هذا المفهوم بالنظر لوظائف وسائل الإعلام الجماهيري من وجهة نظر الجماهير بالتركيز على احتياجاتهم ودوافعهم من تعرضهم لتلك الوسائل. (جيطاني، 2010، ص 35)

-في إطار الدراسات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، ركزت الدراسة على الاستخدام مع تصنيف الاستخدام في فئات تشير إلى شدته أو كثافته، وتم صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجيات معينة في وقت معين، وأصبحت رغبة الفرد في تلبية حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيتها، ومن هنا كانت صياغتها في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، وتوسع البحث في السبعينيات للوصول إلى نظرية للعلاقة بين الاستخدام والإشباع. (عبد الحميد، 2004، ص 271-272)

-الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

لخص كاتر وزملائه الفروض الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- 1- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفاعلية، ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
- 2- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية وعديدة لديه.
- 3- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام، وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.
- 4- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية، السائدة في المجتمع، ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.
- 5- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

ومن بين هذه الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات والإشباعات ما يلي:

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد لوسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
 - 3- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال بال جماهير.
- الانتقادات الموجهة للنظرية:**

من بين هذه الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية ما يلي:

- 1- يرى بلومر عدم تحديد مفهوم النشاط الذي يوصف به المتلقون هل هو المنفعة أو الانتقاء.
- 2- دخول وسائل جديدة إلى الواقع مثل الانترنت وهذا يتطلب مفاهيم جديدة حتى يمكن فهم العلاقة بين الوسيلة وجمهورها.
- 3- يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها إستراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاء، فهي تعتمد بإفراط على عوامل ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- 4- يركز دنيس ماكويل على أن نتائج هذه البحوث تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط خصوصا عندما يرى البعض انه يلي حاجات أعضاء التلقين في مجالات الترفيه والتسلية.
- 5- يرى بلومر أن البحوث ركزت جميعها على الاختيار الكلي للوسائل والمحتوى ولم تحدد ماذا يفعل الجمهور بالمحتوى عندما يختارونه.

ومن خلال العرض الذي تم تقديمه حول نظرية الاستخدامات والإشباعات يشكل إطارا عاما لدراسة وانطلاقا من ذلك يمكننا إسقاط هذه النظرية على دراستنا الحالية كونها تحقق الإشباعات والرغبات لدى جمهور مؤسسة بريد الجزائر وهذا عن طريق استخدام موقع الفيسبوك لتعرف على الدوافع والحاجات من وراء هذا الاستخدام لهذا تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباعات لمعرفة الدوافع والحاجات التي يلبها الموقع لدى جمهور مؤسسة بريد الجزائر وهي تتفاوت من متابع لآخر إلا أن نظرية الإشباعات المعرفية والتواصل في إطار معرفة مستجدات المؤسسة باستخدام موقع الفيسبوك حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل التي تساعد الباحثين لتعرف إلى مدى إشباع الجمهور المستخدم لهذا الموقع ورغباته ويلبي حاجاته الكاملة في داخله بمعنى أن المتابعين يملكون غاية محددة من تعرضهم ويسعون إلى تحقيقها.

الفصل الثاني:

مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السنوات الأخيرة من القرن الماضي وخاصة مع انتشار شبكة الانترنت حقائق جديدة جعلت سكان الأرض يتواصلون ويتلاحمون في عالم افتراضي ما افتراضاته تتحكم شيئاً فشيئاً في الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي لسكان الكرة الأرضية ولعل من انجازات التكنولوجيا الحديثة والتي جعلت العالم لا يستقر على حال ما أصبح يعرف بالمواقع الاجتماعية **Social network** وفي مفهومها البسيط هي مواقع الالكترونية على شبكة الانترنت تقوم بتصميمها شركات خدمات اتصال كبرى تجمع الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة كأصدقاء وأصحاب المهن المشتركة ليتبادلوا الحوار في موضوعات تهمهم ومن حيث التوصيف والتعريف العلمي فان الشبكات الاجتماعية هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها سواء كانوا أفراداً أم جماعات فرصة التلاقي وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمهموم والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك ومن ذلك أمثلة هذه المواقع **my scape - Twitter, face book** ولعل من الأسباب الرئيسية لإقبال فئات المجتمعات المعاصرة وخاصة فئة الشباب وتدافعها على هذه المواقع هو أن الانضمام لهذه المواقع لا يتطلب جهداً كبيراً إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها وقبول دعوة احد ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها ليدخل عالماً لا يخلو من إثارة المشاعر والغرائز في كثير من الأحيان.

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل ونشأتها

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف على أنها المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعمامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت. (عبد الكريم علي الديبسي وزهري ياسين الطاهات، 2015، ص 70)

وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة للأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم، مثل موقع "ماي سبيس، فيسبوك".

ويعرفها "زايد" على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الالكتروني. (السيد علي زايد محمد الحاج، 2010، ص 12)

وعرفت أيضا على أنها تلك المعلومات الافتراضية وتجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الانترنت، تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة، تجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة بحيث يتواصلون فيما بينهم ويشعرون كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطهم من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك.

وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، جامعة، شركة،...، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تقوم الفكرة الرئيسية للمواقع الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات وصور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء

القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها. (زاهر رامي، 2003، ص 23)

وتضع كلية "شريدان التكنولوجية" «cheridan» تعريف إجرائيا للإعلام الجديد أنه: أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته.

وتعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت مواقع التواصل الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: "الفيس بوك" "تويتر"، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث.

المطلب الثاني: نشأة وتاريخ مواقع التواصل الاجتماعي

أول مظاهر مصطلح مواقع التواصل الاجتماعية كان من قبل "جون بارنز" الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن والذي صاغه سنة 1954، وظهرت في السبعينات من القرن العاشر بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية وكانت فوائد البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التفاعل الاجتماعي حيث أتاح هذا التفاعل للأفراد إمكانية تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين غالبا ما كانت بأسماء مستعارة.

وفي منتصف التسعينات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي تظهر بشكلها الجديد مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم للتواصل (عبد الله مسعود فرمود، ...). وتم ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي عبر ثلاث موجات أساسية الموجة الأولى ظهور الشبكات لعدم تواصل الأفراد مع إضافة بعض الخدمات الاجتماعية من حين لآخر والموجة الثانية تميزت بالتنافس بين شبكات عديدة من خلال التخصص بالتوجه لجماهير معينة أما الموجة الثالثة فهي مرحلة الوصول لجماهير عريضة في ظل سيطرة وشهرة شبكات معينة في البداية انطلقت سنة 1995 موقع classe mates وهو موقع اجتماعي للتواصل مع

الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة حيث يستطيع أي شخص إنشاء ملف شخصي مجاناً للتواصل بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية والدردشة في المنتديات لكن يعتبر موقع sixdegrees.com أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997 حيث يسمح للفرد بإنشاء ملف شخصياً مجاناً للتواصل بأصدقائه والانضمام للمجتمعات المحلية والدردشة في المنتديات لكن يعتبر موقع sixdegrees.com أول موقع للتواصل الاجتماعي معترف به سنة 1997 حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم الأصدقاء هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل موقع classmates.com مثلاً كان يتيح للمستخدمين الانتساب لجماعات المدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة على سنوات لاحقة لكن دون إمكانية إنشاء ملف شخصي موقع Sisdegrees.com أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة. (وليد رشا دركي، 2012، ص 5)

وقد كان الموقع وسيلة اتصال تساعد الناس على التواصل وإرسال الرسائل للآخرين في حين احتجب ملايين المستخدمين إلا أنه أخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية دائمة حيث أنهت خدماته سنة 2000 وفي هذا الصدد يعلق مؤسس الموقع على أن الموقع ظهر قبل وقته فالناس حينها كانوا مهتمين باستخدام الانترنت أكثر من إيجاد الأصدقاء على شبكات التواصل الاجتماعي أو التواصل مع الغرباء. (عبد الكرمي علي الديسي وزهري ياسين الطاهات، 2015، ص 70)

من عام 1997 حتى عام 2001 دعت العديد من الشبكات التواصل الاجتماعي ميزة إنشاء صفحات شخصية وتعريف قوائم الأصدقاء مواقع avenue migente, black plante, asian للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومهنية وتاريخية بحيث يمكن تحديد قوائم الأصدقاء حتى دون الحصول على الموافقة منهم عام 1999 أدرج موقع live journal ميزة الاتصال في اتجاه واحد ويشتهر الموقع على أنه أول من أتاح خدمة الرسائل الفورية مع الأصدقاء في الموقع حيث يتمكن المستخدم من متابعة صفحات أصدقاءه وكذا المجالات كما يمكنه إدارة إعدادات الخصوصية.

أما الموقع الكوري cyworld الذي ظهر عام 1999 أضاف عام 2001 ميزات أخرى على غرار تلك الموجودة في باقي الشبكات وعرف موقع like Wise السويدي على أنه شبكة التواصل الاجتماعي المتضمنة ميزات قوائم الأصدقاء، سجلات الزوار وصفحات لليوميات. أما الموجة الثانية لشبكات التواصل الاجتماعي انتقلت سنة 2011 عندما أطلق موقع ryze.com المساعدة للأشخاص على نشر أعمالهم على

الشبكة وتشير التقارير أن مؤسس ryze قدمه أول مرة لأصدقائه من رجال الأعمال في سان فرانسيسكو كذا المستثمرين في مجال شبكات التواصل الاجتماعي.

الأشخاص المؤسسون ل ryze, linkedIn, tribe.net احكموا تصميمها واعتقدوا أنها يمكن أن تدعم بعضها البعض دون منافسة في حين لم يكتسب lyze شعبية بين الناس وحاول tribe.net استمالة المستخدمين عاطفيا واشتهر linkedIn على انه أقوى شبكة لرجال العمال أما friendster فاشتهر على انه أكبر خيبة في تاريخ الانترنت سنة 2002 أطلق friendster كموقع مكمل ل ryze وقد تم تصميمها للتنافس مع match.com وهو موقع ربحي للتعارف عبر الانترنت وفي حين ركزت جميع المواقع على تواصل الأفراد ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة صمم friendster لتقريب الأصدقاء الحقيقيين وقد تعثر الموقع عديد المرات لأن قواعد بياناته غير مهياً لاستيعاب النمو المتسارع مما صدم المستخدمين الذين استبدلوا خدمة البريد الالكتروني ب friendster التصميم الأول ل friendster الذي مكن المستخدمين من مشاهدة ملفات الناس الذين لا تربطهم بهم علاقة صداقة ومن اجل الاطلاع على ملفات وصفحات أكثر بدأ المستخدمون بإضافة معارفهم والاهتمام بإضافة الغرباء للتوسعة مجال اطلاعهم وفي نهاية المطاف بدأت تظهر صفحات وهمية لمشاهير وفنانين وغيرهم هذا الأمر أثار غضب الشركة المالكة التي حذفت الحسابات الوهمية وبالتالي قضت على الميزة الأكثر شعبية في الموقع وبينما قام عدد قليل فقط من المستخدمين بإنشاء حسابات وهمية، فان الآخرين تصفحوها من اجل التسلية أو لإيجاد أشخاص يعرفونهم وبالتالي فان حذف الشركة لهته الحسابات وحتى حسابات المستخدمين الذين لا يضعون صورهم الحقيقية أثار الانطباع أنها لا تبالي باهتمامات المستخدم. (حمادية سارة،...)

هكذا بدأت تختفي العديد من شبكات التواصل الاجتماعي الأولى بسبب الصعوبات التقنية وصددمات اجتماعية حتى بسبب انخيار الثقة بين المستخدم والموقع ، لكن اختفاءها في الولايات المتحدة الأمريكية تزامن مع ارتفاع شعبيتها في الفيليبين واندونيسيا وسنغافورة وماليزيا.

وفي عام 2003 بدأ ظهور شبكات جديدة للتواصل الاجتماعي لكن معظمها استمدت من أشكال المواقع الأولى في محاولة لتكرار نجاحاتها والاستفادة من شعبيتها ولاستهداف جماعات ديموغرافية معينة، ففي حين استهدفت شبكات التواصل الاجتماعي جماهير واسعة التمسست مواقع مهنية مثل: linkedin, (open bc, xing, unvisiblepath سابقا) اهتمام رجال العمال.

وفي جويلية 2005 اشترت شركة news corporation purchased موقع myspace بـ 580 مليون دولار وهذا جذب اهتمام وسائل الإعلام بعدما تورط موقع في سلسلة من الفضائح الجنسية حول

استغلال الأطفال المراهقين جنسيا على الانترنت وهذا ما أثار مخاوف أخلاقية وتعرض الموقع لقضايا قانونية ، غير أن الأبحاث بينت فيما بعد أن هذه الشكوك والمخاوف مبالغ فيها.

بعدها أطلقت مواقع جديدة للتواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور أوسع لكن الفيسبوك حينها صمم لدعم الشبكات على مستوى الجامعة فقط، أطلقت خدمات الفيسبوك عام 2004 كموقع تواصل اجتماعي على مستوى جامعة هارفارد فقط. (وليد رشا دركي، 2012، ص06)

وفي سبتمبر 2005 وسعت خدمات الفيسبوك لتشمل طلاب المدارس الثانوية والعاملين في الشركة حتى عمم للجميع.

ليشير تنوع مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحول في طبيعة المجتمعات عبر الانترنت حيث اتجهت شبكات التواصل لجماهير مختلفة دون اعتبار للمصالح أو الاهتمامات هكذا ظهر إطار تنظيمي جديد لمجتمعات الانترنت يتكون فيها العالم من شبكات وليست جماعات.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياته وسلبياته

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مهمة في حياة الأفراد وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنها، ذلك لما تتميز به من خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم.

المطلب الأول: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

يعرفها Mayfield بأنها مجموعة جديدة من وسائل الإعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية:

المشاركة: فهي تشجع على المساهمة وردود الفعل في التعليقات من أي مهتم وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقي.

الانفتاح: فمعظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادراً ما توجد حواجز للوصول الى محتوى والاستفادة منه.

المحادثة: تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

التجمع: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة.

مشاركة المعلومات الحديثة السريعة: إن مواقع التواصل الاجتماعي تبقى مستخدمها على علم بالأحداث في لحظة وقوعها.

الوسائط المتعددة: إن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة متعددة الوسائط تمكن من مشاركة الصور، الفيديو والموسيقى.

المطلب الثاني: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1- الإيجابيات:

بلا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أضافت بعداً إيجابياً جديداً على حياة ملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية، اجتماعية، سياسية واقتصادية ومن أهم هذه الآثار الإيجابية:

- نافذة مظللة على العالم، حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره.

- أكثر انفتاحا على الآخر: إن التواصل مع الغير حتى وإن كان مختلف عنك في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد واللون والمظهر والميول فإنك قد تكتسب صديقا ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.
- وتزيد من تقارب العائلة الواحدة: فالיום ومع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وأنها أرخص من نظيرتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة. (راضي زاهر،)
- تقديم فرصة رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة: حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل من اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة
- أتاحت هذه المواقع لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة حيث أصبحت هذه المواقع تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أخبار مهمة.
- مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- يحفز على التفكير الإبداعي ويعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين. (بسملة اللدعة، ندى الخزندار، ص 334)

2- السلبات:

- ضياع الوقت بسبب الإبحار والاستغراق في هذه الشبكات الأخطر الذي أدى إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد والسيئ لهذه المعلومات.
- إن استخدام هذه المواقع من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية *priving* فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات كما انه لا توجد قوانين عقابية تعاقب من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع.

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي: فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني.
- الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي: الإفراط في استخدامها خاصة ربات البيوت والمتقاعدين بسبب الفراغ ومنه تصبح أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية وترك هذا النشاط أو استبداله يكون أمرا صعبا للغاية .
- انتحال الشخصيات: إن تقمص الفرد لشخصيات مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في انتحال الشخصية ونشر المعلومات المظلمة وتشويه السمعة، الجريمة، السرقة أو الاختطاف. (Marcel Densi, 2009, P127)

المبحث الثالث: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

المطلب الأول: أنواع وأشكال مواقع التواصل الاجتماعي

1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول لمواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تتصدر القائمة وهي "الفيسبوك"، "التويتر"، "البيوتوب" ومواقع أخرى باعتبارها من أهم المواقع في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع.

أولاً: الفيسبوك

1- تعريف الفيسبوك: هو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، يتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص مؤسس الموقع "مارك زوكربيرغ" أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004، حيث كان طالبا في جامعة هارفرد" (Marcel Densi, 2009, P117) لكن تم تطويره لاحقا ليمسح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع وطلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة. (وائل مبارك خضر فضل الله، 2011، ص 12)

ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الإقليم، ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 183)

2- مميزات الفيس بوك: ويتميز بما يلي:

- الملف الشخصي: عند الاشتراك بالموقع يجب إنشاء ملف شخصي يحتوي على معلومات شخصية تخص المشترك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

- إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي شخص موجود على الفيسبوك.

- إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية...، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- لوحة الحائط: عبارة عن مساحة مخصصة بصفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- الصور: هي الخاصة التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة إلى الموقع وعرضها.
- التغذية العكسية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- السوق: هو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية. (محمد المنصور، 2012، ص79)

3- إيجابيات وسلبيات الفيسبوك

أ- إيجابيات الفيسبوك: تتمثل فيما يلي:

- وسيلة لنشر الدعوة إلى الله، يعرض الدعوة والمسلمون عموماً دعوتهم بمختلف الطرق والأساليب، وبسبب إقبال الناس على الفيسبوك يمكن أن يكون نقطة تأثير مهمة في هذا المجال.
 - نافذة للإعلام ونشر الأخبار المختلفة فور حدوثها.
 - البحث عن صديق أو قريب من خلال البحث عن اسمه في الفيسبوك.
 - وسيلة للحصول على الأخبار ومختلف المجالات العلمية والدينية والثقافية.
 - التسلية والترويح عن النفس ولكن بالضوابط الشرعية وعدم تضييع الوقت.
 - طريقة للتعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم في أي مجال من مجالات الحياة.
- ب- سلبيات الفيسبوك: تتمثل فيما يلي:**

- ضياع الساعات والكثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد أبرزها عبادة الله.
- قلة التواصل الشخصي مع الأسرة والأصدقاء وضعف الروابط والعلاقات الودية بسبب الفيسبوك.
- نشر أسرار البيوت والخصوصيات التي ينبغي الاحتفاظ بها.
- جرح كثير من الناس عندما يطلعون على النعم التي ينشرها أصحابها، من ولد ومال وغير ذلك .
- استغلاله في نشر الفتن والأخبار المضللة.
- النقاشات الطويلة التي تحدث أحياناً وتتسبب بالخلافات لأن الكتابة وحدها لا توصل الفكرة واضحة كما لو كان الحديث مباشراً. (محمد المنصور، 2012، ص 80)

ثانيا: التويتز

1-تعريف التويتز:

وهو شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى مئة وأربعون حرفا سواء عن طريق تويتز مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون والكثير من الخدمات. (عبد الحليم يعقوب، 2014، ص 13)

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يقدم منذ عام 2006 خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets على حالتهم بحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتز أو عن طريق إرسال رسالة نصية SMS أو برامج المحادثة الفورية، صغر التدوينات جعل الخدمة عملية للغاية للأخبار العاجلة التي تتميز بأنها تنصدر المواقع فور حدوثها، ومع تسجيل عدد كبير من الإعلاميين في هذا الموقع أصبح له أهمية إخبارية متزايدة خاصة للباحثين عن آخر التطورات في تغطية حدث معين. (رضوان بلخيري، 2014، ص 51)

2- مميزات التويتز: يتميز هذا الموقع بـ:

- يسمح بعدد محدود من المدخلات والتي - كما أشرنا- لا يتجاوز مائة وأربعين حرفا، لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب، بل يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة، بعكس موقع الفيسبوك الذي يسمح بإدخال معلومات كبيرة ومتشعبة، وبالتالي فموقع تويتز يسمح فيه بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة (خير الكلام ما قل ودل).
- السرعة في نشر الخبر على الانترنت، فبمجرد كتابة أي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم يكونوا مشتركين في موقع تويتز قراءة ما كتب والاستفادة منه.
- يتيح تويتز إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت، وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة، وبعد أن يكون قد تم تفعيل رقم الهاتف من خلال الموقع، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي ترغب فيها باستلام الرسائل، وبالتالي تجنب الإزعاج في فترات الراحة.
- يمكن للتويتز أن يؤدي - نظرا للسرعة التي يتميز بها- دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية. (علي خليل شقرة، 2013، ص ص 75-77)

- ولهذا الموقع سلبيات يمكن تلخيصها فيما يلي:
- إن هذا الموقع لا يسمح بالتحديثات إلا بمساحة محدودة ولا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية وإنشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع الفيسبوك.
- قد تتسبب سرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء، حتى الشخصية منها والتي قد لا تفيد المتابع لها ولا تعنيه. (على خليل شقرة، 2013، ص 78)

ثالثاً: اليوتيوب

سوف نتطرق إلى تعريف، مميزات، إيجابيات وسلبيات اليوتيوب.

1- ماهية اليوتيوب:

ويعتبر اليوتيوب أكبر موقع للصور على الشبكة، ومن خلاله ترتكب العديد من الجرائم الإلكترونية، فهو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. قام بتأسيسه مجموعة من الشباب تخرجوا من الجامعات الأمريكية، وقد كانوا موظفين سابقين في موقع Pay Bal حيث تعرفوا على بعضهم هناك ودار حديث بينهم على احتمال إنجاز مشاريع مستقبلية، وهذا الحديث تحول إلى شيء عملي عندما قام موقع Pay Bal E Bay بشرائه بمبلغ 1,35 بليون دولار وعلى إثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية تساعدهم على الانطلاق.

نشأت الفكرة عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء، وهناك التقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ففكروا في طريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيئاً ملائماً، خصوصاً أن الإيميل كان لا يمثل الملفات الكبيرة، من هنا بدأت فكرة الموقع لرفع أفلام فيديو، حيث تم رفع أول فيديو على اليوتيوب على يد الألماني "جاود كريم" وهو في حديقة الحيوانات. (عامر ابراهيم القندلجي، 2013، ص 385)

يعد فيديو "جاود كريم" بعنوان أنا في حديقة الحيوانات Me at the zoo أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب بتاريخ 23 أبريل 2005 تبلغ مدته 19 ثانية، ومن ذلك الوقت تم رفع مليارات من الأفلام القصيرة وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الأنترنت، قامت بشرائه شركة غوغل عام 2006 وقد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا الفنانين والسياسيين وللهواة أيضا لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم وأغانيهم ومنتجاتهم مجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات والحكومات لبث البرامج النوعية أو الحصص الإلكترونية غيره. (حلمي خضر ساري، 2008، ص 307)

2- مميزات اليوتيوب:

- يعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب مزاياه:
- عام ومجاني: من خلال هذا الموقع يمكن تحميل وتنزيل ما نشاء ونحتاج من الأفلام وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط.
- سهل الاستعمال من قبل العامة: الموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك
- سهل المشاهدة: بمجرد الضغط على وصل الفيلم، فإنه يمكن مشاهدة البث الحي مباشرة من الموقع، بل استطاعة حفظ ما نريد من خلال برنامج موسيقى مثل Real Player.(خالد غسان يوسف المقدادي، 2013، ص 25، 26)

3- إيجابيات اليوتيوب:

- إن استخدام خدمة اليوتيوب تمكن من الوصول إلى وسائل الإعلام بسهولة وأقل تكلفة.
- اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو من مختلف الفئات.
- يمكن من خلاله عرض الإبداعات والمهارات.
- إمكانية التعرف على الناس من خلاله.
- إمكانية التعلم من خلال يوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات وإعطاء المعلومات لعدد كبير من الناس في فترة قصيرة من الزمن.

4- سلبيات اليوتيوب: والمتمثلة في الآتي:

- أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه.
- هناك بعض من العنف على بعض أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقون وغيرهم للتفاخر بالاعتداء على البشر والحيوان.
- وجود أشرطة فيديو مخلة بالآداب العامة.
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى غزو الخصوصية.(خالد غسان، 2013، ص 45)

رابعاً: مواقع أخرى

موقع لينكدن:

يعرف موقع لينكدن على أنه: "شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة، تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من البلدان ويتشاركون مجموعة اهتمامات".
كما يعرف على أنه: "شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك على العلاقات الشخصية والاجتماعية، وقد أصبح من أهم الشبكات المهنية والاجتماعية منذ بدايته سنة 2002".

ومن بين خصائص موقع لينكدن:

- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
 - يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
 - يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عن طريق الانترنت.
 - خاصية إنشاء مجموعات تتيح لأي شخص أن يشكل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.
- (اطلع عليه يوم 2022/03/14، سا 15:32) <http://www.technopedia.com/difinition/26940/linkden-li>

موقع الواتس آب:

الواتس آب تطبيق يتم تحميله على الهواتف المحمولة فقط، ولم يتم إصدار أي نسخة منه للحواسيب أو للألواح الإلكترونية، كما لا توجد نية لإصدار مثل هذه النسخ في المستقبل، يستخدم برنامج الواتس آب في التواصل عن طريق الرسائل القصيرة أو المصورة ويمكن إرسال مقاطع فيديو عن طريقه، عند تحميل هذا البرنامج يطلع على قائمة الأسماء الموجودة في الهاتف وبشكل تلقائي يضيف كل من يستخدم هذا البرنامج إلى قائمة الأسماء الخاصة بالبرنامج، ويعتمد تطبيق الواتس آب على خدمة الانترنت في الهواتف بشكل أساسي، وعند إرسال الرسائل أو استقبالها لا يوجد أي تكلفة إضافية يتم اقتطاعها من قبل شبكة الهاتف التي تزود الخدمة، حيث يتم احتساب خدمة الانترنت فقط. (<http://category/com.wordpress.maisonlwarzah>)، اطلع عليه يوم: 2022/03/15، سا 21:08

تأسس الواتس آب في عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان أكتون" والأوكراني "جان كوم" وكلاهما موظفين سابقين في موقع Yahoo ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا.

موقع الأنستغرام:

يعتبر أنستغرام من أفضل وأشهر التطبيقات المجانية التي يستعملها المستخدمون من أجل مشاركة وتبادل الصور على شبكة الانترنت، حيث يمنح للمستخدمين إمكانية التقاط الصور وتصوير مقاطع فيديو ثم مشاركتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وشبكة أنستغرام نفسها.

أطلق تطبيق الأنستغرام في أكتوبر عام 2010 قبل أن تستحوذ عليه الشركة المالكة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في 2 أبريل سنة 2012، من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، وكانت صفقة استحواذ فيسبوك على التطبيق قد أثارت ضجة كبيرة حتى قبل أن يتم الإعلان عنها بسبب أهمية التطبيق للمستخدمين، فضلا عن المبلغ الضخم الذي دفعته فيسبوك والذي يفوق بصورة كبيرة ما دفعته الشركة المالكة لموقع "ياهو" من أجل شراء موقع فيلكر" عام 2005 والذي بلغ 35 مليون دولار. (<http://www.tas3a.com>)، اطلع عليه يوم: 2022/03/15، سا 09:17)

2- أشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ب Web هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية للانترنت وهي تطبيقات معتمدة على الشبكة وقد كان أول ظهر لهذا المصطلح في عام 2003 في مؤتمر تطوير للويب عقد في مدينة سان فرانسيسكو يعود من أهم الفروق بين تكنولوجيا الجيل الأول وتكنولوجيا الجيل الثاني هي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك face book وظاهرة المدونات blogs وسبب تسمية هذه مواقع التواصل بالاجتماعية هو أنها جاءت من مفهوم بناء الجماعات ولعل هذا هو سر جاذبية هذه المواقع للأجيال المعاصرة وخاصة جيلا لشباب فهي في واقعها تحاكي أشكالا لتجمعات التي تجمع الأفراد على ارض الواقع وقد أطلق mark griven الضابط السابق في وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية C.I.A.6 على هذه المواقع اسم (السلطة الخاصة) لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات ولا لسيطرة المؤسسات ويمكن حصر أهم مميزات الجيل الثاني للويب في الآتي:

- السماح للمستخدم باستخدام برامج تعتمد على الموقع مع القدرة على التحكم في هذه البرامج.
- السماح للمستخدم بإضافة قيم على الموقع والتعبير عن نفسه وإضافة اهتماماته وثقافته وتجاربه.
- تزويد المستخدم بنظام تفاعلي يسمح له بمشاركة في عملية تفاعلية اجتماعية.
- السماح بتعديل قاعدة البيانات من خلال إضافة أو تعديل أو حذف المعلومات ويمكن تصنيف هذه المواقع من حيث أشكالها واهتمامات المتعاملين معها. (عبد الكريم علي الديسي وآخرون، 2013، ص331)

أولاً: المواقع العامة أو الواسعة النطاق:

وهي إحدى أنواع المواقع الاجتماعية التي صممت من اجل توفير الفرصة لروادها للتفاعل وفتح باب الحوار مع عامة الجماهير من خلال تقنية الويب 2 على الشبكة العالمية للانترنت من اجل إزالة الالتباس والحل. بين مصطلح Web ومصطلح الانترنت الذي يقع في كثير من الناس نقول أن هناك فرق كبير بين المصطلحين فالإنترنت هي الشبكة المعلوماتية الضخمة والتي تضم من ضمن خدماتها الشبكة العنكبوتية الويب وهو ما يطلق عليه WWW فالإنترنت كمصطلح يطلق على الشبكة بكامل خدماتها من خدمات البريد الالكتروني والمجموعات الإخبارية والبروتوكول نقلا لملفات files Transfer Protocol فالإنترنت إذا هي مشروع وليس مجرد مصطلح أو تصنيف كما هو الويب 2 فالمصطلحان لا يدلان على شيء واحد كما يعتقد الكثير لهذه الشبكات الاجتماعية كمحطات التقاء بين الأصدقاء أو الأعضاء بهدف المشاركة في المحتويات والملفات والصور والفيديو وأهم ما يميز هذا النوع من المواقع هي أنها تمثل النوع العام من مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن المواقع المدرجة تحتها لا تختص بخدمة فئة أو جهة معينة كما أنها لا تحدد محيط أنواع الحوار المتاح للطرح إذ يمكن فتح حوارات عن موضوعات مختلفة اجتماعية، ثقافية، سياسية وعلمية وغير ذلك. (عبد الكريم علي الديسي وآخرون، 2013 ، ص 332)

ثانياً المواقع الاجتماعية ذات الاهتمامات المشتركة interest-based social network

وهي مواقع اجتماعية تجمع أشخاصا يناقشون موضوعات مختارة وتجمعهم اهتمامات مشتركة في موضوعات معينة مثل الاهتمامات العالمية والمهنة المتعلقة بالأعمال أو الرياضة والصحة ونسبة لقلّة الموضوعات في مثل هذا النوع من المواقع الاجتماعية فإن أعدادها اقل من الشبكات الاجتماعية العامة أو الواسعة النطاق وتعتمد مواقع مثل هذه الشبكات على الإعلانات التجارية كعمود رئيسي ومن مواقع هذا النوع من الشبكات موقع linkedln وهو موقع يلتقي به أصحاب الكفاءات العالية حول العالم يمثلون أكثر من 170 تخصص أو مهنة أو أكثر من 200 دولة 11 حيث يمكن لأي خبير في مجال معين ان يتقدم ويتعاون مع نظرائه في نفس المجال ويقدم خبرته ورأيه وذلك لتحقيق الأهداف المشتركة بين الخبراء ومن هذه المواقع أيضا نذكر Foot.com وهو موقع خدمات مالية يهدف إلى بناء أكبر مجتمع استثماري عالمي وتصل معلوماته إلى ملايين الأشخاص.

المطلب الثاني: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

خدمات مواقع التواصل:

1. **الملفات الشخصية أو صفحات الويب:** وهي ملفات يقدم فيها الفرد بياناته الأساسية مثل الاسم والسن والبلد والاهتمامات والصور الشخصية.
 2. **الأصدقاء أو العلاقات:** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم بالمواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي.
 3. **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء أو غير الأصدقاء.
 4. **البومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا.
 5. **الصفحات:** تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بشك لفعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحدونها.
- (مریم ناریمان نومار، 2012، ص 45-46)

غايات مواقع التواصل:

- يمكن القول أن استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي والتي أدت إلى ظهور المجتمع الافتراضي تسعى نحو تحقيق الغايات التالية:
- غايات دينية أخلاقية: تتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة.
 - غايات تجارية: تتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والتوزيع.
 - غايات تعليمية: تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.
 - غايات سياسية: تتضح هذه الغايات من خلال الدعايات والتحريض وقد عاش العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد إلى آخر.
 - غايات ترفيهية: تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور ومقاطع الفيديو.
 - غايات أدبية: تتضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية كتبادل الآراء حولها. (Danah M. Boyd ,)

(Nicole B .Ellison, 2007, p07)

خلاصة الفصل

يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، يوتيوب... أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة في المجال الإنساني والاجتماعي والثقافي والسياسي، إلى درجة أصبحت أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي محليا وعالميا، وذلك بما تتيحه هذه الوسائل من إمكانيات التواصل والسرعة في إيصال المعلومة بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير بل تقف عاجزة أمام التأثير المباشر والفعال لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث

الصورة الذهنية والأزمة

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها، من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة. ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة الدور أساسي في تحسين الصورة.

ومن هذا المنطلق، وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها، وفي هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعرف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة، ومكوناتها، أهم الخصائص التي تتميز بها، وكذا أهم التقسيمات التي وضعت لها. ومدى تأثير هذه الصورة على المؤسسة أولا باعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها، وعلى الزبون ثانيا كونه صاحب العلاقة والمؤثر الأول في تكوين هذه الصورة.

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

توحد تعريفات ومصطلحات كثيرة للصورة الذهنية سنتطرق في هذا المبحث لتعرف على مفهومها، سمات مكوناتها، خصائص وأمر عدة لتفصيل في موضوعها.

المطلب الأول: مفهوم سمات ومكونات الصورة الذهنية

1- مفهوم سمات الصورة الذهنية

عرفها روبنسون بولو " أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة، يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية. وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم. (السيد عليوة، 2002، ص 81)

عرفها هارولد ماركس بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية. (علي عوجة، كريمان فريد، 2008، ص 128)

أما علي عوجة فقد عرفها بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له التأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها. (باقر موسى، 2013، ص 56)

- مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في اللغة العربية:

كما حاول الباحثون ترجمة المصطلح الغربي "كبنية لغوية" تكثر من اهتمامهم بترجمة "كبنية ظاهرية أو موضوعية" فالأولى تركز على الترجمة الحرفية للمصطلح ومحاولة الحصول على مقارب لغوي له في لغتنا، أما الثانية فتهتم بالحصول على قالب موضوعي يعبر عن ذاته من خلال ذاته، أكثر مما يعبر عن ذاته من خلال تعريفات أخرى له. إن مصطلح "الصورة" يشير إلى شيء ساكن وكيان جامد، (ولذا يتم إضافة صفة متحركة إليه في بعض الأحيان للإشارة إلى موضوع آخر)، وهو ما يتناقض مع نتائج كثيرة من الدراسات التي تشير إلى أن العملية التي

اصطلح على تسميتها "بالصورة" أي عملية ديناميكية متغيرة وليست إستاتيكية جامدة وإذا كان في اللغة العربية تقول مثلا إن التصنيع اسم لعملية والصناعة اسم لحرفة، فكذلك يمكننا القول إن التصور اسم لعملية مستمرة والصورة اسم لمنتج ثابت جامد. (ريم، فؤاد محمد ابراهيم، 2018-2020، ص 89)

إن مصطلح التصور يعني عن استخدام مصطلح الصورة الذهنية كما يستخدمه البعض فالتصور لا يكون إلا ذهنيا وعقليا، ولا يوجد تصور غير ذهني وبديهي إن المصطلح الذي يكفي لذاته ويكتفي بذاته أفضل من المصطلح الذي يحتاج إلى مصطلحات أخرى لتوضيحه أو لتمييزه عن غيره. إن استخدام مصطلح "التصور" يصح كثيرا من الأخطاء المنطقية في كثير من الدراسات التي استخدمت مصطلح الصورة صورة الموت، صورة مادة الفلسفة، صورة الأب، صورة الربة إيزيس، صورة السلطة، صورة مجنون ليلي، فالموت ليس له صورة حتى يمكن تصويره، وإنما مجموعة مفاهيم يتم تصورها، ومادة الفلسفة ليس له صورة وما ينبغي لها، وإنما تصور وتحليل وإدراك، والأب ليس له صورة؛ وإنما مجموعة تصورات وتوقعات عن أدوات وواجبات.

- مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح لغة إنجليزية:

يمكن القول بصفة عامة إن اللغة الإنجليزية مصطلحين يشيران إلى أن الصورة أحدهما عام وكلي والآخر خاص وجزئي، والفروق بينهما واضحة إذ تم تتبع أصولها، بيد أن المشكلة أن المصطلح الخاص والجزئي قد طغى على المصطلح العام والكلي، وكثيرا ما تم استخدامه كبديل له أو كمرادف على أقل تقدير. المصطلح العام والكلي The Image وهو المقابل الغربي لما أسميناه "التصور" وله الخصائص ذاتها التي تنسم بها عملية "التصور"، كما أنه المصطلح الأقدم في الاستخدام والأكثر شيوعا في العلوم الإنسانية حتى عام 1922، فمصطلح Stereotype ليس هو التصور "ولكنه نوع من أنواعه أو صفة لإحدى حالاته، وليس هو العملية ولكنه حال موقت لها، وما نعتقد هو أن الدراسات الأجنبية التي استخدمت الـ Stereotype فقط قد اكتفت "بالصفة Stereotype واستغنت بها عن الاسم Mage لأن الاسم معروف ومتفق عليه من ناحية، ولأن الصفة أي موضع الدراسة والبحث في هذه الدراسات من ناحية أخرى. (ريم، فؤاد محمد ابراهيم، 2018-2020، ص 90)

أي كل ما يصور.. "فصورة الشيء أي خياله في الذهن أو العقل، وأن مصطلح الصورة يقابله في اللغة العربية ثلاثة الفاظ أي الفكرة ذهنية، صورة وانطباع، فالصورة من هذه الواجهة أي نموذج مبسط لبيئة الفرد تنشئ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، ثم عبر عديد من المرشحات النفسية، ويتم ذلك داخل إطار اجتماعي ثقافي معين، وأي أيضا "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية ذات إطار اجتماعي ثقافي معين" وأي أيضا "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات أو شخص معين أو ناتج ما.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة " وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، فالمكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين: فإذا كان الإطار المجتمعي هو منبع الصورة واحد محددات تكوينها، فهو أيضا المجال الذي تعمل فيه الصورة وتعيش فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه كما أن هذا التعريف ويؤكد على خصوصية الصورة داخل إطارها المجتمعي فصورة الموضوع الواحد قد تختلف من إطار مجتمعي إلى إطار مجتمعي آخر، وقد تختلف هذه الصورة داخل الأطر المجتمعية الفرعية داخل الإطار المجتمعي العام.

2- سمات الصورة الذهنية

- تقسم أيضاً بأن لها إطار ذاتيا حسيًا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صوة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا ناتج عن تفاعلها مع مثير جدي.
- الصورة الذهنية مكونة الصورة بمعنى أنها تكون وتنشي صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما يمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

3- مكونات الصورة الذهنية:

تتفاعل العديد من العناصر لتكون الصورة الذهنية للمؤسسة ويمكن تحديد هذه العناصر في الآتي: (باقر، موسى، 2013، ص30)

- صورة العلامة التجارية :

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

-صورة منتجات أو خدمات المؤسسة :

تعتبر صور منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية مؤسسة وخدمتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مساهمة التغيير في اتجاهات العملاء ومساهمة التطور العلمي، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المؤسسة، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها.

- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ، ولذلك فإن فلسفة الإدارة قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامج المسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم.

- صورة المؤسسة كمكان للعمل :

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، كما يوير المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

- أداء موظفي المؤسسة:

وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل.

المطلب الثاني: وظائف، خصائص والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

1-وظائف الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة إلى الإنسان كالتالي:

الاقتصاد في الجهود: ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما، أو شيء يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورهم المعهودة.

تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد: وهذه الوظيفة مترتبة على الوظيفة السابقة، إذ إن الفرد عادة ما يقوم بدمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها واستيعابها.

تقليل نطاق الجهول: إن التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين - أشخاصا وأشياء - نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان أن يبلغ أبعادا لم يكن بوسع بلوغها من خلال حواسه.

تبسيط الواقع: فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل المتشابكة والمعقدة، ومن ثم لا يجد بديلا إلا القيام بعملية التبسيط والإيجاز، حتى يمكنه تكوين صورة لشيء معين، وعلى هذا يمكن القول بأن عملية تكوين الصورة تقوم على التضحية بالتفاصيل، وعدم الاحتفاظ بالنسب الحقيقية وذلك من أجل خلق الصورة البسيطة التي يسهل فهمها وتذكرها.

تحقيق التوافق والتكيف: يستخدم الفرد الصورة كوسيلة لتحقيق التوافق بينه وبين البيئة التي يعيش فيها، ويتكيف بها مع ظروف الحياة التي أصبحت بالفعل أكثر تعقيدا من ذي قبل، فالصورة الإيجابية ذات الطابع الثابت، والتي تميل إلى تبسيط الأحداث تزيد من شعور الفرد بالأمن والاستقرار، بل إن الصورة قد تستخدم كآلية للدفاع عن الذات "Sort of Defense Mechanism"، حيث تتيح للفرد أن يبرر أو بمنطق كثيرا من أفعاله واتجاهاتها.

توجيه سلوك الفرد: تقوم الصورة الذهنية بدور مهم في تكوين الآراء وتشكيل الاتجاهات وتوجيه السلوك، ويؤكد بولدنج أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة، وأن أي تغيير يصيبها يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، ولذلك يرى أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير. فالصورة تسهم بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الأحداث والأشياء، كما تؤثر في اتجاهات الناس وعلاقات بعضهم ببعض. (سارة عبد العزيز، ص 76-77)

وللصورة الذهنية العديد من الوظائف في شتى مجالات الحياة أهمها:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه.
- تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً. (سارة عبد العزيز، ص 88)

2- خصائص الصورة الذهنية: يحدد الباحثون مجموعة من السمات والخصائص الصورة الذهنية من بينها:

- **عدم الثقة:** أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعلها مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي لا سيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه ونظراً 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.

- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة 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 التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء الجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارف هـ ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها تتماشى مع معتقد ولا تسبق اتجاهاتهم. (سام عبد الرحمن الجرايدة، 2013، ص 323)

3-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالمؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن أجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1-عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات * التعليم * الثقافة * القيم.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2-عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية.
- الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها "المسؤولية الاجتماعية، الأخلاقية، المهنية، حماية المستهلك".
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام وأخبار المنظمة. (زهرة صادق، 2015، ص 87)

المطلب الثالث: اتجاهات والأبعاد النفسية والاجتماعية لبناء الصورة الذهنية

تنظر الدراسات النفسية للصورة الذهنية بوصفها جزءاً من الإدراك والتفكير والتصوير إذ أن الإدراك هو:

- "العملية النفسية التي يفسر العقل الإحساسات التي ترد إليه من تنبيهاتها وتفسيرها، وتتأثر بالمشاعر والاتجاهات والبواعث الشخصية، وهو ليس تفضيل سلبى بل فاعلية إيجابية ومحاولة للتعقل ويهتم علماء النفس الألمان الذين يعرفون باسم "الجشطلت" وهي مدرسة من مدارس علم النفس الألمانية التي تحدثت عن الصورة الذهنية وعن سيكولوجية التكوين، في أن تكون الأشياء والصورة الذهنية واحد، ونحن نكمل الأشياء والكلام يتصور في أذهاننا، وتقوم بدراسة موضوع الإدراك وكيفية حدوثه حيث ينظرون إليه كعملية تتم عن طريق إدراك الجزء في إطار الكل، فهم الذين أوضحوا أن الإنسان في جهازه الإدراكي ميلاً لتنظيم التنبهات الطبيعية الخارجية بما يلائم وظائف التجمع والتنظيم في العقل، وإن الأشياء لا ترى بشكل معزول، وإنما بشكل أو جزء من الكل. لقد كانت فكرة الاتجاه "Concept of Attitude" ذات أهمية بالغة في دراسات علم النفس الاجتماعي... وذلك بالنسبة للتحليل العلمي للعلاقة بين الفرد والوسط الإنساني المحيط به... والاتجاه في المضمون الإنساني هو حالة عقلية أو عصبية وهو استعداد للاستجابة بطريقة معينة لأشياء محددة في هذا الوسط ويعتبر الاتجاه هو المصدر الحقيقي

للرأي وللصورة الذهنية من بعد ذلك المنطبعة لدى الفرد. وهنالك من العلماء والباحثين من يفرقون بين الرأي والحكم والاتجاه والسلوك وذلك كما يلي:

- الرأي - التعبير الذي يدل به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه موقف معين، أي أن الرأي يتضمن الإعلان عن وجهة نظر قد تتغير تبعاً للمواقف المختلفة.

- أما الحكم "Judgment" فيتضمن الرأي الذي سبقته الدراسة العميقة للمبررات والأسباب الإيجابية. الاتجاه هو استعداد ذاتي للفعل أو لرد الفعل بطريقة معينة.

- أما السلوك فهو مجموعة الوقائع المادية التي تصدر عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وهو تعبير أيضا عن الاتجاه.

لماذا يكون لدى الناس اتجاه Attitude يعنق الشخص الآراء والاتجاهات لأنها تخدم كوسيط mediators بين الرغبات الداخلية للشخص وبين الوسط الاجتماعي والمادي الخارجي بوجه عام ، والوسط الإعلامي أو الاتصالي بوجه خاص ، وتلعب الآراء والاتجاهات ثلاثة أدوار هامة بالنسبة للشخص ، فالدور الأول يتمثل في أن الشخص عندما يكون له اتجاه "Attitude" معين فإن ذلك يمدّه برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختبار حقيقتها وذلك من نظر مصالحه واهتماماته الأساسية.

أما الدور الثاني فيتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقته مع الأشخاص الآخرين، وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين أن يكون للشخص رأى وان يعبر عن هذا الرأي.. ذلك لان استراتيجية التعبير ذات أهمية خاصة، في الاحتفاظ بعلاقات الشخص مع المجموعات التي حوله، ويعتبر هو عضو فيها فحسب، بل في تعضيد هذه العلاقة وتدعيمها. أما الدور الثالث للاتجاهات والآراء فيتمثل فيما يسمى بالتعبير الخارجي externalization عن الرغبات الداخلية للفرد، وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة أهمها في هذا المجال ما يسميه علماء النفس بالإسقاط "Projection" والإبدال أو النقل "displacement" والتعبير الخارجي يحدث عندما يقيم شخص ما تماثلاً وهي استجابة لا شعورية بين تصوره لحالة معينة أو حدث معين في الوسط الذي يحيط به وبين مشكلة لم يصل فيها الى حل. (ريم فؤاد، محمد ابراهيم، ص 100)

ويمكن إيجاز القول في أن الخصائص النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية في الاتجاه، ودراسة عناصره من أهم المزايا التي تعين القائم بالاتصال على صياغة رسالة ذات جدوى ومضمون، أي إن بداية تكوين الانطباع والصورة الذهنية تكون بالاتجاه، فإذا استطاع المرسل دراسة اتجاهات الأفراد والمستقبلين للرسالة الإعلامية بصورة عميقة، ممكنه ذلك من إيجاد مواد إعلامية ذات أثر ناجح في تعديل اتجاهات الأفراد وبناء اتجاهات وصور جديدة، ولقد استفادت وكالات الأنباء ووسائل الإعلام من ثورة المعلومات لإحداث نقلة في وسائل الاتصال بما

يعزز تدفق المعلومات في اتجاه واحد واحداث اختراق إعلامي وسيطرة على مجريات الأمور بالبلاد، وتوجيه الآلة الإعلامية بما يتفق وأهداف الوسائل الإعلامية الأجنبية ذات الأجندة الخاصة، حيث يتم تصميم الرسالة الإعلامية بدقة متناهية مراعين في ذلك اتجاهات الجمهور السوداني وكيفية التأثير عليه، ومفهوم الصورة الذهنية تعبر عن التصورات التي يحملها الناس في مختلف الدول عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، وتكتسب الصورة في بعدها الدولي أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالصورة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

2-الابعاد النفسية لبناء الصورة الذهنية:

أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتقد (Gregory 1999) بأن لكل منظمة صورة ذهنية، وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، أما (Ferrand and Pages 1999) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم، وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، بينما يرى (Boyd 2001) بأن الصورة الذهنية لمنظمات الاعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، ويقول (Boyle 2002) بانها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه. ويقول (Gregory 1999) بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات وعلى البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. كما يؤكد (Smith 2001) بأن من الأهمية البالغة ان تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات، وحتى تتميز المنظمات.

عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener 1991) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان، واما Patrick 1999 واخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وينظر (Simazine Orzekauskas and 2002) إلى أن الصورة الذهنية على أنها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور

للمنظمة. يستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تتم عن الحقيقة ، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباعات بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة، واما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة. كما أوضح (Van 1999) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة، الرسالة، التوجه، الاسلوب الاداري، التاريخ، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنائيات، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة لذا فان الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة ، وبمجرد ان تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة. (ريم فؤاد، محمد ابراهيم، ص 102)

3-الابعاد الاجتماعية لبناء الصورة الذهنية:

لقد كان في فترة من الفترات زيادة ثراء المساهمين بعد اقصى غابات المنظمة التي تسعى الوصول إليه، ولكن شيئا فشيئا أصبحت تلك الغاية المعلنة اقل أهمية من ذي قبل وذلك من منطلق المفهوم الجديد لنجاح المنظمة، وما تفرضه بيئة الأعمال الحالية من تحديات، ولعل الباحثين وأهل الاختصاص والأدبيات لتؤكد على أهمية الاستثمار في الأنشطة التي تنسجم وتنطلق من مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، حتى بلغ الأمر أكثر من ذلك بحيث ذهبت كثير من منظمات الأعمال إلى ما هو أبعد من ذلك أي متجاوزة معايير المسؤولية الاجتماعية التي حددت فيها وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها بناء وتعزيز الصورة الذهنية التي محتواها الميزة التنافسية. وتسعى كثير من المنظمات وخاصة في المجتمعات الأجنبية والغربية منها على وجه الخصوص أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي شديدة الحرص على تجنب نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد من أنشطتها الاجتماعية، وبالمقابل نجد أن المستهلكين اليوم تواقين أكثر لمعرفة الشركات التي تبذل مساعي حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية. وهناك من ربط بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية فالمنظمات اليوم وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأن لكل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشاء، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة واستمراريتها. إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة الأعمال

محددة للمنظمة محددة للمنظمة، لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين وغير ذلك. يدل على ما حدث في السنوات الماضية الأخيرة من تداعيات على الساحة العالمية من مساهمات أرباح شركات أجنبية قيل إنها تذهب إلى الكيان الصهيوني فما أن تناقلته شعوب العالم الاسلامي والعربي على وجه التحديد إلا وسرعان ما اتخذت خطوات كان من أهمها: المقاطعة لهذه الشركات فضلا عن إحلال صورة ذهنية من حالتها الإيجابية إلى السلبية. (ريم فؤاد، محمد ابراهيم، ص 103)

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات الحديثة، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها إيضاح معنى صورة المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم، خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

1- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة. فالصورة Image وفقاً لما ورد في قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق". (علي عجمو، 2003، ص4)

وهناك معنى أكثر شيوفاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة "بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر". أما التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح تستعرض التعاريف التالية:

1- التعريف الأول: تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية "IREP"، صورة المؤسسة هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة. (Institut de recherches et d'études, 2003, P 77)

2- التعريف الثاني: تعريف كاترين باري "CATHRINE Paris"، صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة. (Cathrine PARIS, 2002, P99)

3- التعريف الثالث: تعريف الاردنيوت Landniot صورة المؤسسة في مجموعة المعتقدات والمشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة. (Lardin ott étude, P46)

4 - **التعريف الرابع:** تعريف "JJ comhin" صورة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد إتجاه مؤسسة معينة. (Jean-Jacques combin, 2002, P 246)

5- **التعريف الخامس:** تعريف "kotler dubois"، "الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين".

6- **التعريف السادس:** تعاريف "هارولد ساكس Maris Harold" الصورة الذهنية للمؤسسة هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة. (كرمان فريد، 2005، ص128)

من التعاريف السابقة نستخلص التعريف الشامل فيما يلي: "هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها". إن صورة المؤسسة هي عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

1- صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة:

ونقصد بذلك أنه عندما لطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2- صورة المؤسسة مستقرة نسبيا :

فالصورة تعبير عما تعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، وتعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكما هو معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامة عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية، لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بـ: أحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا حمل

الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها، وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

3- الصورة شخصية وذاتية؛

أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكن الاكتفاء بصورة واحدة المجلد السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام، أو القطاعات السوقية. (Landre vie jaques et lindo) (denis merka, 2003, PP 753, 754)

4- الصورة انتقائية ومبسطة:

الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكاملة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس:

فباستخدام أساليب البحث العلمي، يكمن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها:

وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة والعمل على برامج إعلامية مدروسة. (علي عجوة، ص 129-130)

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك عدة تصنيفات للصورة المؤسسة وهو ما يوحى إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي:

1- التصنيف الأول حسب هدف المؤسسة: حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

1-1- الصورة المرغوبة L'image souhaitee:

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة

المربوبة مرادفا للموقع "Positionent" بمعنى تسخير الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

1-2- الصورة المنشورة L'image dilTausee:

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية، فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علامتها ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي... الخ، ولكي تتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها... الخ)، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

1-3- الصورة المدركة image persne:

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال تشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... الخ.

2-التصنيف الثاني: حسب نطاق الرؤية (داخلية، خارجية)

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما:

1-2- الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هذا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها وإدارتها) ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب. كل العوامل السابقة ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا تعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

2-2- الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية في الصورة الموجهة للجمهور الداخلي المؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال منتجاتها مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شعارها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي؛ الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية محجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية)، بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة les cartes de visites ، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة، بدلا من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية. (Galle

(MARION et watre, 2002, P211

3- التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد لها خمسة أنواع، ويمكن توضيحها كما يلي:

3-1- الصورة الداخلية: مصدرها عمال المؤسسة، أما الأساس التي تبني عليه فهو درجة الانتماء إليه.

3-2- الصورة المالية: مصدرها المجتمع الإقتصادي والمالي أما الأساس التي تبني عليه فهو تقديرها لقيم المؤسسة.

3-3- الصورة التكنولوجية: مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبني عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة

المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو التي تنتجها أو تطمح لإنتاجها أو الحصول عليها.

3-4- صورة المنتج: مصدرها الزبائن أو المستهلكين أما الأساس الذي تبني عليه نشتهم إمضاء المؤسسة للعود

المتعلقة بالمنتج.

3-5- صورة الجمهور: مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام، السلطات العمومية، عليها العام أما الأساس

التي تبني عليه آراءهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام وشخصيتها.

4- مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة:

مما سبق التطرق إليه في أنواع الصورة المؤسسة، يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة، إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لا بد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسة على اختلاف أنواعها وأنشطتها، وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة والشروط الواجب توافرها لتكوينها.

(Marie Helene WESTPHALE, 1998, P 07)

المطلب الثاني: مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة:

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية (hrat image): تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقاماً. (إسماعيل السيد، 1999، ص 284)

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الإنصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

2- صورة العلامة (1 image de marque): تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الإنطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله ووظائفه، سعره... الخ بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة سادية رغم صعوبة تقييمها.

3- هوية العلامة ('identité de marque): هي تقسم العلامة إلى ست أوجه رئيسية:

- الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ.
- الشخصية العناصر الذاتية والخيالية غير الملموسة وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها، جو العالقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يجبها الجمهور؟
- المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.
- انعكاساتها على المستهلك الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
- الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟)
- إذا الاتصال يرتكز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة. (Anonyme image de manque 15-04-2004, P01)

4-صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير:

ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قياسها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية تحرها. (Jean mare. DECAUDIN, 1996)

5-برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: (programmes corporate social responsibiliy)

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية إتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية المؤسسة ماذا تفعل؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير تحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة إتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

6- صورة المؤسسة كمكان للعمل (corporate image):

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات إجتماعية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

7- أداء موظفي المؤسسة employees image:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

8- كفاءة اتصالات المؤسسة (carpente effective communication):

تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير

ثانيا: شروط الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:

1- أن تكون صورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء إتصال واحد بما لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

2- أن تكون الصورة إيجابية: هذا يتعلق الأمر بتشتمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (atouts) لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

3- أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا، طول مدة حياتها، الصورة تدل على فعاليتها.

4- أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بنشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعلى بناء صورة مميزة وفريدة. (Mane Helen WESTFALEN, 337)

5- الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه جاذبية الصورة:

أن تكون الصورة جذابة في تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، وتستطيع القول هذا أنه لا بد من توفر عنصر التسيير في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبي التعامل معها.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية للمؤسسة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسينها

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقي حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك لأن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها.

أولاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقي حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب، وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

- مساعدة المؤسسة الاختلاف أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف. إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتحلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة. المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة وقد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام يافكلوفيش " بإجراء

مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديري البحوث والإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جلب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد، مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها اتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.

ثانيا: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

- بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
 - القضاء على الإشاعات التي يتم تروييحها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية وتعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة، وتحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.
 - تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.
- وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لهم، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط. (فاسي فاطمة الزهراء، 2007/2006، ص30)

ثالثا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في السنوات الأخيرة في مجالات الحياة كافة، فهي مؤثر كبير في نفوس بعض الشعوب، ووسيلة مهمة في الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، بل إنها الآن تدرس كأحد أساليب التسويق السلوكي المحترف في المؤسسات. وتعتمد بعض المؤسسات، التي تضع وسائل التواصل الاجتماعي

كأحد الأساليب الرئيسية للتسويق، على هذه المواقع في استجلاب العملاء، بل وفي تطوير الصورة الذهنية وتحميل صورتها لدى عملائها. (عبد الله رياض الخضري، 2022/05/16)

فالصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة المطبوعة داخل ذاكرة الناس والعملاء، وهي متعلقة بشكل أو بآخر بعواطف الأفراد، وهي لاعب رئيسي في اتخاذ القرار لدى هؤلاء إن كان قراراً بالشراء أو التعامل مع المؤسسة والاستفادة منها أو حتى تجنبها وقد تصل إلى مقاطعتها. فلا تندم عندما تعلم أن بعض الشركات أو المؤسسات قد تلعب دوراً عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية الخاصة بشركات أو مؤسسات منافسة بشكل مباشر أو غير مباشر لدى عملائها، ومن الأمثلة على ذلك: إطلاق الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعمل مقارنات بين ما تقدمه المؤسسة المنافسة وما تقدمه المؤسسة المعلنة، والترويج لأخبار صحيحة مضرة بسمعة المؤسسة المنافسة،...

إن لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً بل ومركزياً في هذه العملية، لذا يجب على المؤسسة أن تتبنى أسلوب التسويق السلوكي، وهو التسويق عن طريق تحفيز سلوك العملاء. وعندما أتحدث عن التسويق في هذا المقال فأقصد به تسويق الخدمات أو المنتجات أو تسويق المؤسسة لنفسها في حال لم تكن مؤسسة تجارية، فوضع سياسات عامة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي أن يكون من المهمات الأساسية لدى إدارة المؤسسة، ويلقى التنفيذ على عاتق أقسام التسويق أو العلاقات العامة والإعلام أو الترويج. ولتتخذ المؤسسة التدابير الصحيحة بهذا الخصوص عليها اتباع الإرشادات الآتية:

أولاً، دراسة سلوك العملاء والمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، وبيان كيفية تفاعلهم مع ما تنشره، ثم تحليل هذه الدراسة إلى أرقام، وحفظها.

ثانياً، عمل عصف ذهني شامل لدراسة ما يحتاج العميل أن يقرأه أو يراه وما لا يحتاج، والأخذ بعين الاعتبار العوامل الديموغرافية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية الموجودة في البلد الذي تعمل فيه المؤسسة، ثم تطوير خطة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً، يجب أن يلامس الأسلوب التسويقي قلوب العملاء، وذلك بالوصول إلى أبعد مما يفكر به العميل، وذلك بالوصول إليه وسؤاله عن رأيه، إما بالمقابلات أو الاستبانات أو الملاحظة المباشرة، ومن ثم تحويل ما كان يفكر به نحو الأفضل وإعادة تسويقه، حتى يرى أن المؤسسة تعطيه ما يفوق توقعاته.

رابعاً، إن التعامل مع التعليقات السلبية أو ردود الفعل السلبية لا يكون عبر التصادم مع العملاء، بل عبر ردود واضحة ودبلوماسية وشفافة، ليلاحظ الآخرون مدى مصداقية الشركة.

خامساً، يجب على المؤسسة أن تكون نزيهة وشفافة في توصيل المعلومة، فالمعلومات غير الصحيحة، حتى وإن كانت مفيدة لتلك المؤسسة، فإن هذا لا يكون إلا في الظاهر، ومن الخلف يقدح في صحتها ومصداقيتها أمام الجمهور.

سادساً، برغم أن مسؤولية التواصل الاجتماعي ملقاة على عاتق قسم معين، ولكن على جميع العاملين بالمؤسسة أن يتحملوا مسؤولية في دعم هذه الخطة والتفاعل معها بشكل إيجابي، فالجميع في بيئة التواصل الاجتماعي له دوره.

وفي النهاية، إن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، فلنغتنم الحد الإيجابي ونستغله ونعمل على تطويره، فهي أداة ناجحة وفعالة لتسويق المؤسسة وتوصيل رسالتها وأهدافها للجمهور، واستغلالها بالشكل الأمثل سيعطي مزايا تنافسية إيجابية لدى المؤسسة، والأمثلة كثيرة...

خلاصة الفصل:

تؤدي الصورة الذهنية في نهاية المطاف إلى وضع إطار عام للفرد والجماعة لتصنيف والتقييم الشامل آلي منظمة كانت أو مؤسسة مع إعطاء فرص لبناء المواقف ضد الأشخاص وفق خبراتهم السابقة والمخزون المعرفي عن طبيعة الموضوع محل التقييم بغض النظر عن صحة المعلومات والمعطيات التي تخزن على شكل رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكن يسهل تذكرها واستخدامها كلما تطلب الأمر ذلك. وعليه تسعى المنظمات بمختلف أشكالها وأنواعها على تدعيم صورتها الإيجابية والحفاظ عليها لدى الرأي العام في سياق المنافسة القائمة، كما يعزز الفرد صورته ضمن الجماعة التي ينتمي إليها قد تزيده تقديرا لذاته والشعور بالاطمئنان والرضا المجتمعي ومحاولة نسج التوافق ورسم صورة حسنة عنه والعكس صحيح من خال رجوع الصدى، وينسجم كل ذلك في حالة دعم شرعية أيديولوجية وتبرير توجهات وممارسات والدفاع عنها.

الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي

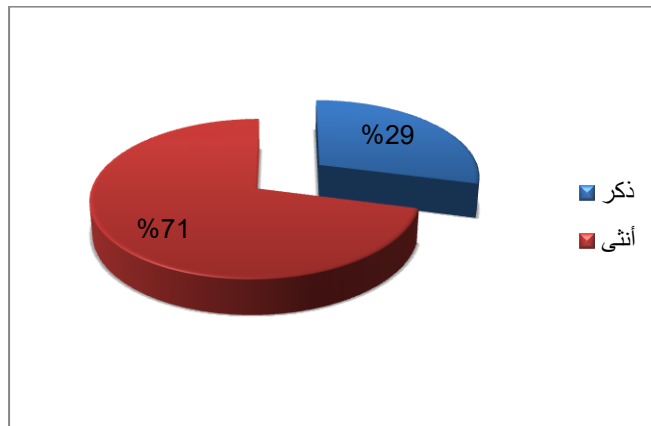
المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: محور البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
29%	29	ذكر
71%	71	أنثى
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (01): أنّ توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس تكونت من (29) ذكرًا بنسبة مئوية قدرت بـ (29%)، و(71) أنثى بنسبة مئوية قدرت بـ (71%) وهذا راجع إلى أن الإناث تتصفح الفيسبوك بصفة أكبر لإشباع رغباتها، أما الذكور لا يتصفحون الفيسبوك إلا عند الضرورة لملاً وقت الفراغ كما أن الذكور لديهم أشغالهم المهنية التي تشغلهم عن إعطاء فرصة لتصفح الفيسبوك.

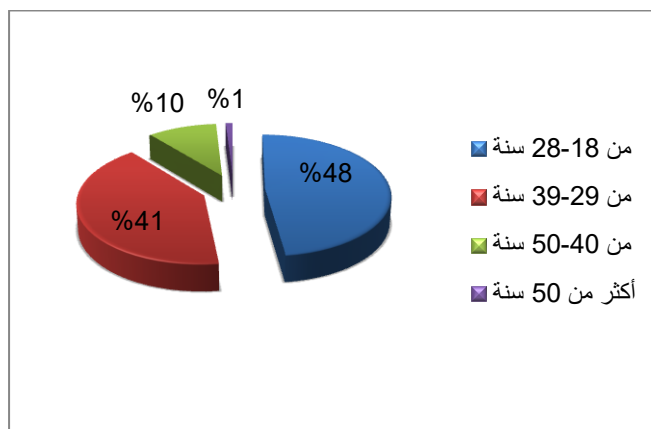


الشكل رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
48%	48	من 18-28 سنة
41%	41	من 29-39 سنة
10%	10	من 40-50 سنة
1%	1	أكثر من 50 سنة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (02): أنّ أنّ توزيع أفراد العينة حسب متغير السن تكونت من (48) بين (18-29 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ (48%) وهذا راجع إلى أن فئة الشباب يستخدمون الانترنت بكثرة ، ويهتمون بالوسائل الاتصالية خاصة الفيسبوك الذي يجعل لديهم الرغبة في تصفح صفحات المؤسسات ، لهذا نجد أنهم أكبر نسبة تتصفح صفحة بريد الجزائر ويحتكون كثيرا بها ويجدون في صفحتها ما يلي رغبتهم وتشبعها من خلال كل ما تبثه في صفحتها من نشاطات وخدمات ومنتجات تخصها ، بين (29-39 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ (41%)، و (10) بين (40-50 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ (10%)، و (1) (أكثر من 50 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ (1%).

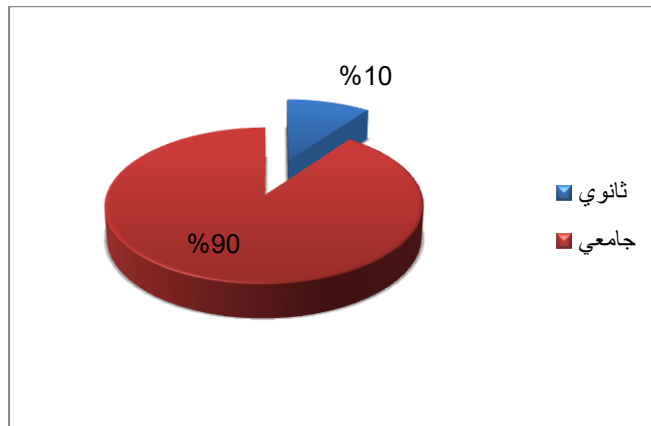


الشكل رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
10%	10	ثانوي
90%	90	جامعي
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (03): أنّ توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي تكونت من (10) مستواهم التعليمي (ثانوي) بنسبة مئوية قدرت بـ (10%)، في حين (90) مستواهم التعليمي (جامعي) بنسبة مئوية قدرت بـ (90%) وهذا راجع لاستخدام الفئة المثقفة المتعلمة للإنترنت بصفة أكبر وذلك لحب الاطلاع لديهم ورغبتهم في التعرف على كل مستجدات القطاع والاستفادة من الرقمنة واستخدام التكنولوجيا.



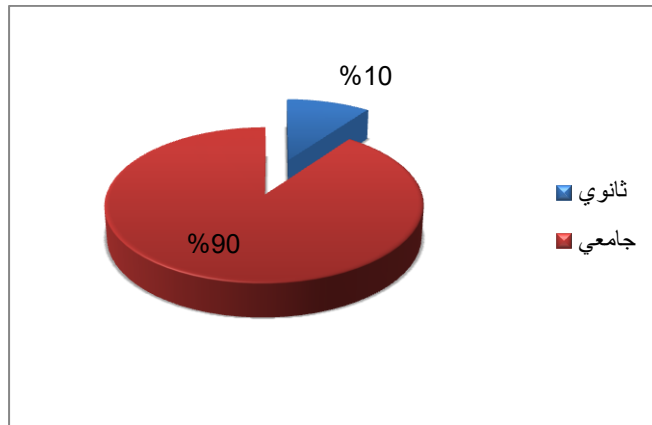
الشكل رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المطلب الثاني: أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر

الجدول رقم (04): يوضح إجابات أفراد العينة حول الشكل الذي يتعامل به المواطنون مع مؤسسة بريد الجزائر

النسبة	التكرار	
44%	44	دائما
42%	42	أحيانا
14%	14	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (04): أن تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (44) على البديل (دائماً) بنسبة مئوية قدرت بـ (44%) وهذا يدل أن صفحة بريد الجزائر لديها القدرة على بث معلومات وخدمات تجذب انتباه الجمهور، كما أن ما يدفع الجمهور إلى الاهتمام بتصفح صفحة البريد هو أنها تتعامل بالصدق والمصداقية في بث المعلومات والخدمات التي تخص مؤسساتها، في حين أجاب (42) على البديل (أحياناً) بنسبة مئوية قدرت بـ (42%)، وأجاب (14) على البديل (نادراً) بنسبة مئوية قدرت بـ (14%).

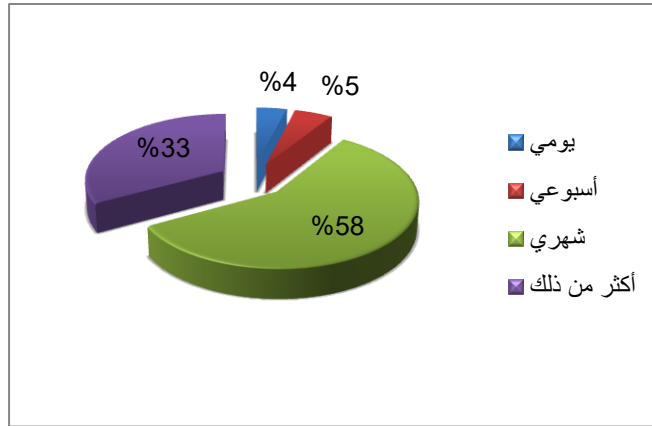


الشكل رقم (04): يمثل إجابات أفراد العينة حول الشكل الذي يتعامل به المواطنون مع مؤسسة بريد الجزائر

الجدول رقم (05): يوضح كيفية تواصلك مع مؤسسة بريد الجزائر

النسبة	التكرار	
4%	4	يومي
5%	5	أسبوعي
58%	58	شهري
33%	33	أكثر من ذلك
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (05): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (يومي) بنسبة مئوية قدرت بـ (4%)، في حين أجاب (5) على البديل (أسبوعي) بنسبة مئوية قدرت بـ (5%)، وأجاب (58) على البديل (شهري) بنسبة مئوية قدرت بـ (58%)، وهذا راجع الى أن المتعاملين مع مؤسسة بريد الجزائر يتواصلون معها بصفة شهرية وذلك عند ذهابهم لاستخراج رواتبهم الشهرية، وأجاب أيضاً (33) على البديل (أكثر من ذلك) بنسبة مئوية قدرت بـ (33%).

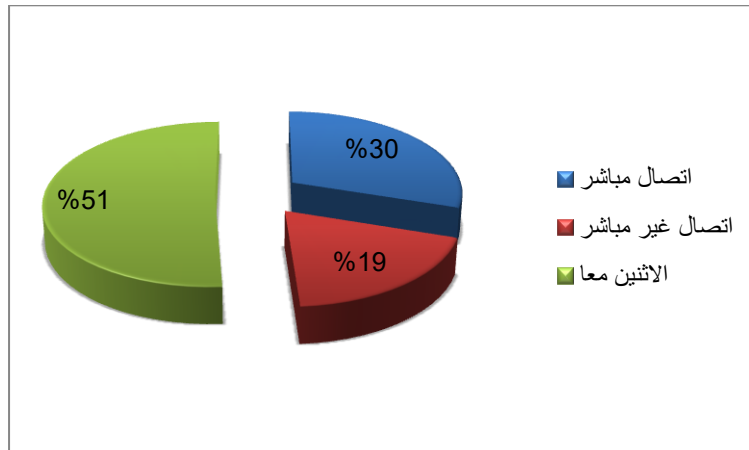


الشكل رقم (05): يمثل كيفية تواصلك مع مؤسسة بريد الجزائر

الجدول رقم (06): يوضح الوسيلة المستخدمة في التواصل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	
30%	30	اتصال مباشر
19%	19	اتصال غير مباشر
51%	51	الاثنتين معا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (06): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (30) على البديل (اتصال مباشر) بنسبة مئوية قدرت بـ (30%)، في حين أجاب (19) على البديل (اتصال غير مباشر) بنسبة مئوية قدرت بـ (19%)، وأجاب (51) على البديل (الاثنتين معاً) بنسبة مئوية قدرت بـ (51%). وهذا يدل على أن زبائن مؤسسة بريد الجزائر يتواصلون معها الكترونياً عبر صفحاتها وكذا حضورياً من خلال القباضات.

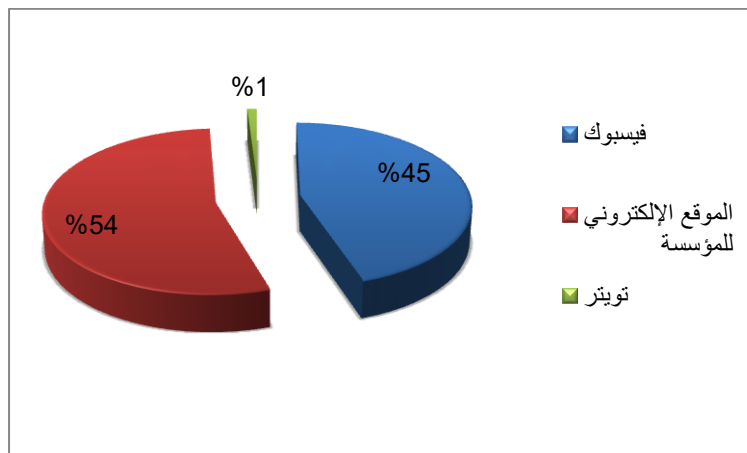


الشكل رقم (06): يمثل الوسيلة المستخدمة في التواصل مع المؤسسة

الجدول رقم (07): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	
45%	45	فيسبوك
54%	54	الموقع الإلكتروني للمؤسسة
1%	1	تويتر
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (45) على البديل (فيسبوك) بنسبة مئوية قدرت ب (45%)، في حين أجاب (54) على البديل (الموقع الإلكتروني للمؤسسة) بنسبة مئوية قدرت ب (54%) مما يدل أن أفراد العينة يستخدمون الموقع الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع مؤسسة بريد الجزائر، وأجاب (1) على البديل (تويتر) بنسبة مئوية قدرت ب (1%).

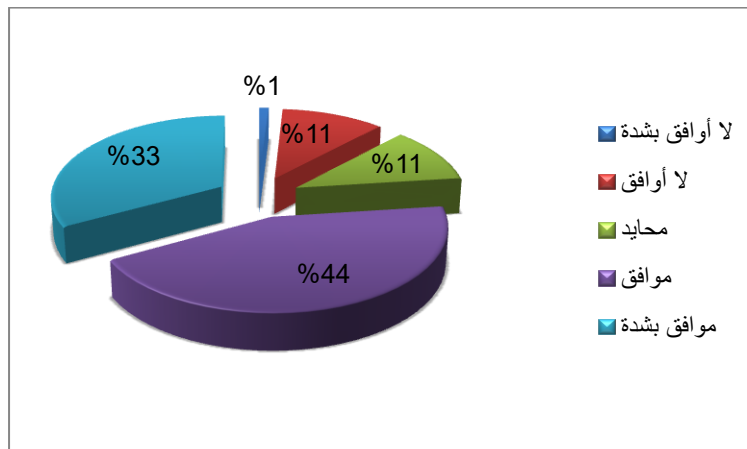


الشكل رقم (07): يمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية

المطلب الثالث: طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات
الجدول رقم (08): يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة
ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة

النسبة	التكرار	
%1	1	لا أوافق بشدة
%11	11	لا أوافق
%11	11	محايد
%44	44	موافق
%33	33	موافق بشدة
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (08): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (1) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (1%)، في حين أجاب (11) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت ب (11%)، وأجاب (11) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت ب (11%)، كما أجاب (44) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت ب (44%).
وهذا راجع الى أن المؤسسة تستخدم قوالب إعلامية وصحفية تقوم على التعريف بالمؤسسة كالخدمات التي تقدمها لتجاوز أزمة معينة كالتي حدثت أثناء أزمة كورونا من خلال تقديم الخدمات للزبائن عن بعد، وأن مضمون صفحة بريد الجزائر يلبي رغبات الجمهور من حيث الخدمات ومن حيث طريقة عرضها، وأجاب أيضاً (33) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (33%).



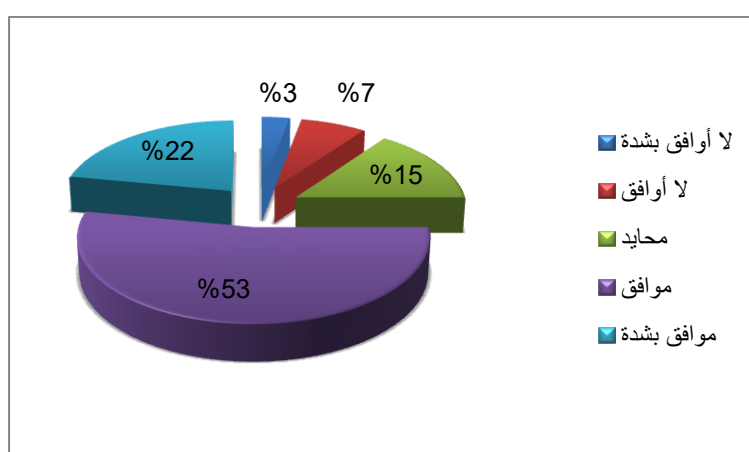
الشكل رقم (08): يمثل إجابات أفراد العينة حسب القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة

الجدول رقم (09): يوضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بأنشطة ترويجية

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
7%	7	لا أوافق
15%	15	محايد
53%	53	موافق
22%	22	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (09): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (7) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (7%)، وأجاب (15) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (15%)، كما أجاب (53) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (53%).

وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض والترويج لخدماتها الخاصة بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور كخدمة بريدي موب (Baridimob) التي تمكن الزبائن من تسديد فواتيرهم عن بعد لاختصار الوقت والجهد ، فيما أجاب أيضاً (22) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (22%).



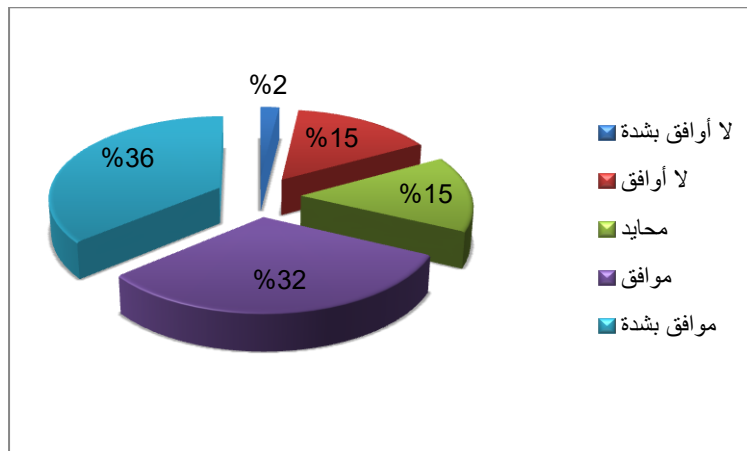
الشكل رقم (09): يمثل إجابات أفراد العينة حسب القيام بأنشطة ترويجية

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد العينة حسب وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل

النسبة	التكرار	
2%	2	لا أوافق بشدة
15%	15	لا أوافق
15%	15	محايد
32%	32	موافق
36%	36	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (10): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (2) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (2%)، في حين أجاب (15) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (15%)، وأجاب (15) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (15%)، كما أجاب (32) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (32%)، وأجاب أيضاً (36) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (36%).

حيث تدل على أن بريد الجزائر من خلال صفحتها تقوم بالتعامل مع الأزمات والمشاكل التي قد تواجهها اما بالتخطيط لتجاوزها أو بتجنبها قبل حدوثها.



الشكل رقم (10): يمثل إجابات أفراد العينة حسب وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي

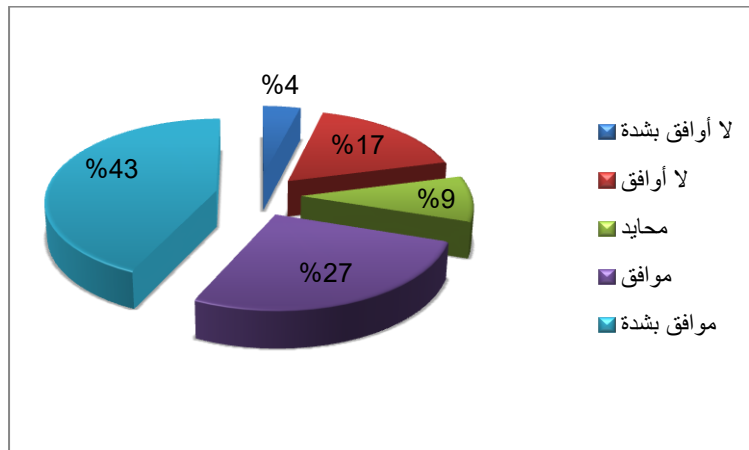
تواجه العمل

الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد العينة حسب الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين"

النسبة	التكرار	
4%	4	لا أوافق بشدة
17%	17	لا أوافق
9%	9	محايد
27%	27	موافق
43%	43	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (11): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (4%)، في حين أجاب (17) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (17%)، وأجاب (9) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (9%)، كما أجاب (27) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (27%)، وأجاب أيضاً (43) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (43%).

ما يدل على أن مؤسسة بريد الجزائر تعطي مجال لاستقبال زبائنها والاستماع لاقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار.

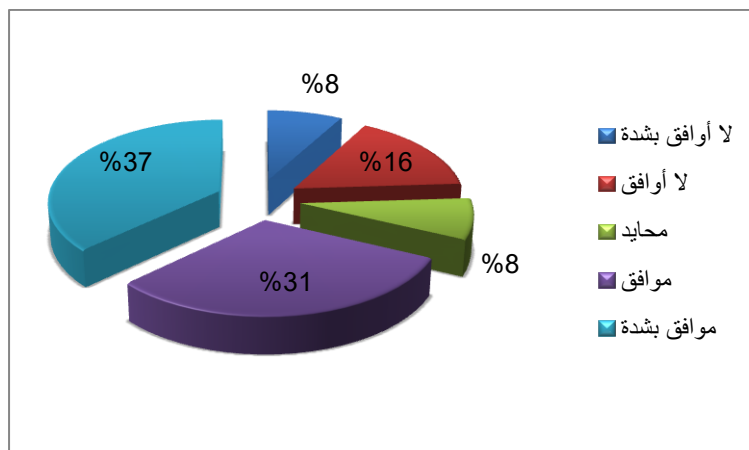


الشكل رقم (11): يمثل إجابات أفراد العينة حسب الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين"

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد العينة حسب تخصيص الوقت الكافي للاستماع لأراء وشكاوى الزبائن "المستخدمين"

النسبة	التكرار	
8%	8	لا أوافق بشدة
16%	16	لا أوافق
8%	8	محايد
31%	31	موافق
37%	37	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (12): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (8) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (8%)، في حين أجاب (16) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (16%)، وأجاب (8) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (8%)، كما أجاب (31) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (31%)، وأجاب أيضاً (37) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (37%).



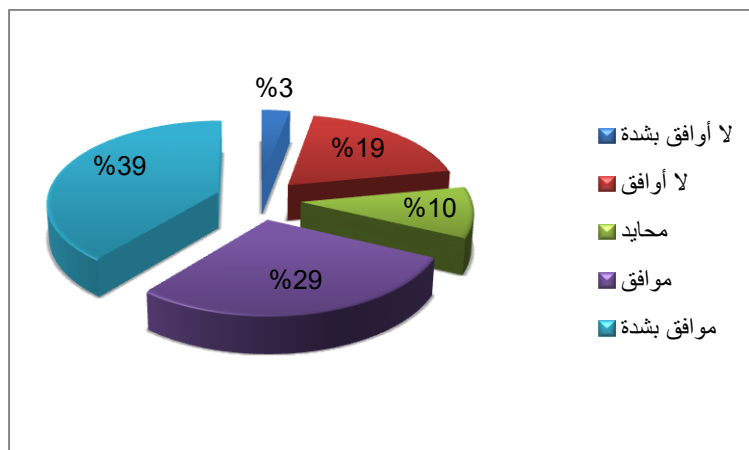
الشكل رقم (12): يمثل إجابات أفراد العينة حسب تخصيص الوقت الكافي للاستماع أراء وشكاوى الزبائن "المستخدمين"

الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد العينة حسب تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
19%	19	لا أوافق
10%	10	محايد
29%	29	موافق
39%	39	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (13): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (19) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (19%)، وأجاب (10) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (10%)، كما أجاب (29) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (29%)، وأجاب أيضاً (39) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (39%).

مما يدل على أن مؤسسة بريد الجزائر تقوم سياستها على السرعة والإتقان كتخصيص خدمة الشبابيك للقيام بالدفع والسحب ومختلف الخدمات الأخرى .



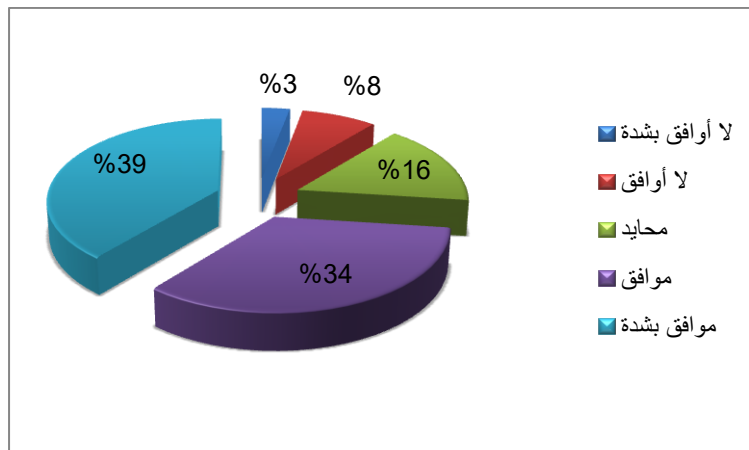
الشكل رقم (13): يمثل إجابات أفراد العينة حسب تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد العينة حسب قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
8%	8	لا أوافق
16%	16	محايد
34%	34	موافق
39%	39	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (14): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (8) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (8%)، وأجاب (16) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (16%)، كما أجاب (34) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (34%)، وأجاب أيضاً (39) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (39%).

مما يدل على قدرة مؤسسة بريد الجزائر على تلبية وإشباع حاجات الزبائن كتوفير خدمة البريد السريع والبريد المتنقل وتقديم مختلف التسهيلات للجمهور.



الشكل رقم (14): يمثل إجابات أفراد العينة حسب قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن

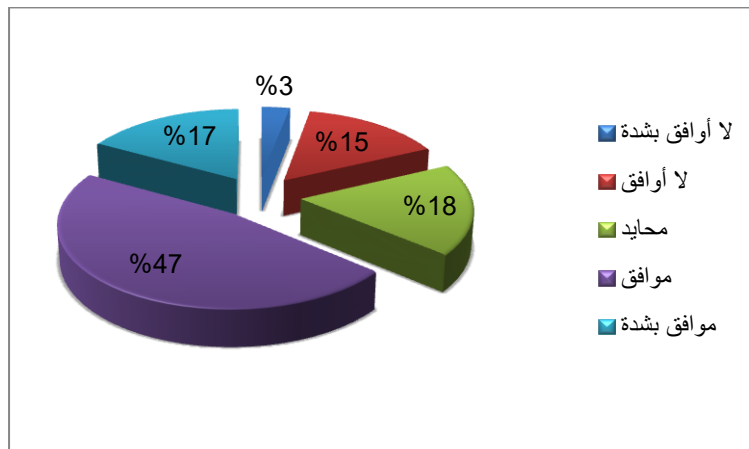
المطلب الرابع: اتجاهات جمهور بريد الجزائر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمات

الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد العينة حسب ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من رضا لزيائنها

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
15%	15	لا أوافق
18%	18	محايد
47%	47	موافق
17%	17	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (15): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (15) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (15%)، وأجاب (18) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (18%)، كما أجاب (47) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (47%) .

تؤكد هذه النتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات ساعد بشكل كبير في تحقيق رضى الزبائن واحتواء تدمرهم اذا ما حصل نقص في تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبون من خلال منشوراتها عبر صفحتها على الفيسبوك والصفحة الالكترونية الخاصة بها ، وأجاب أيضاً (17) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (17%) .

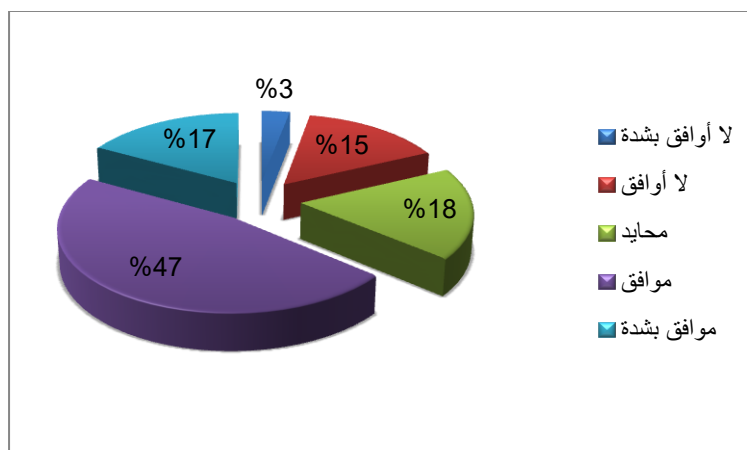


الشكل رقم (15): يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من رضا لزيائنها

الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تقديم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها

النسبة	التكرار	
4%	4	لا أوافق بشدة
14%	14	لا أوافق
22%	22	محايد
40%	40	موافق
20%	20	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (16): أن تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (4%)، في حين أجاب (14) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت ب (14%)، وأجاب (22) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت ب (22%)، كما أجاب (40) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت ب (40%) والتي تبين بأن مؤسسة بريد الجزائر تنشر معلومات تتعلق بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وكذا خططها وبرامجها في إطار خدمة جمهورها واحاطتهم علماً بكل ما يتعلق بالمؤسسة ، وأجاب أيضاً (20) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (20%).

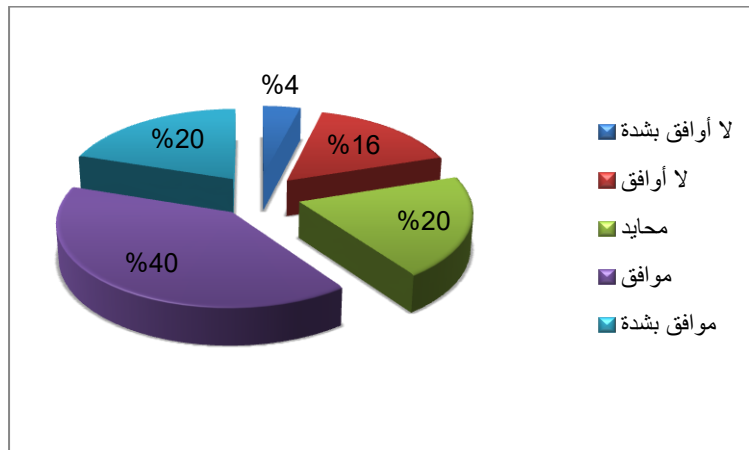


الشكل رقم (16): يمثل إجابات أفراد العينة حسب تقدم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها

الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل

النسبة	التكرار	
4%	4	لا أوافق بشدة
16%	16	لا أوافق
20%	20	محايد
40%	40	موافق
20%	20	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (17): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (4%)، في حين أجاب (16) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (16%)، وأجاب (20) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (20%)، كما أجاب (40) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (40%). وهذا يلخص استخدام مؤسسة بريد الجزائر لكل الوسائل والطرق المتاحة لإرضاء زبائنها، وأجاب أيضاً (20) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (20%).

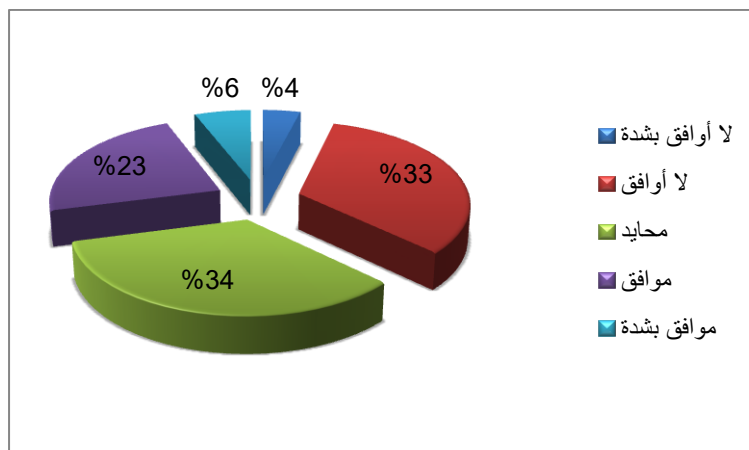


الشكل رقم (17): يمثل إجابات أفراد العينة حسب الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل

الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما إذا كان بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور

النسبة	التكرار	
4%	4	لا أوافق بشدة
33%	33	لا أوافق
34%	34	محايد
23%	23	موافق
6%	6	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (18): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (4%)، في حين أجاب (33) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت ب (33%)، وأجاب (34) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت ب (34%)، كما أجاب (23) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت ب (23%)، وأجاب أيضاً (6) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (6%).



الشكل رقم (18): يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما إذا كان بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على

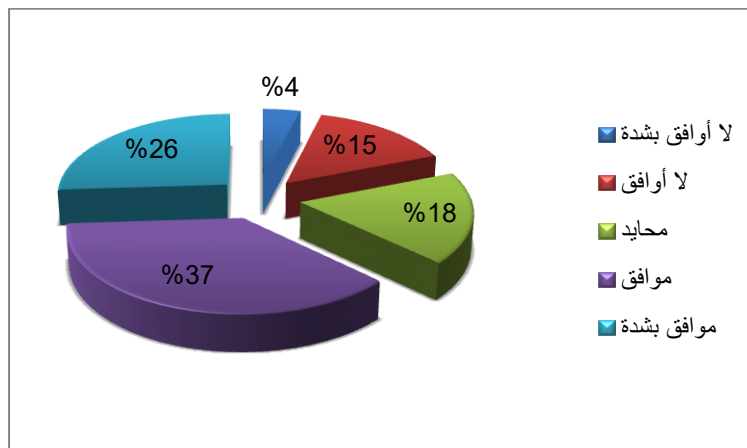
تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور

الجدول رقم (19): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الفيسبوك أكثر وسائل المواقع الاجتماعية استعمالاً لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة

النسبة	التكرار	
4%	4	لا أوافق بشدة
15%	15	لا أوافق
18%	18	محايد
37%	37	موافق
26%	26	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (19): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (4) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (4%)، في حين أجاب (15) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (15%)، وأجاب (18) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (18%)، كما أجاب (37) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (37%).

وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بنشاطات للتعريف بنفسها والتقرب أكثر من جمهورها وكسب ثقته وفي نفس الوقت تتنافس مع مؤسسات أخرى لفرض وجودها، من خلال عرضها لخدماتها وآخر مستجداتها عبر صفحتها على الفيسبوك وبذلك أصبح الفيسبوك أكثر وسيلة تعتمد عليها المؤسسة لأنه أكثر وسيلة يستخدمها الجمهور، وأجاب أيضاً (26) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (26%).

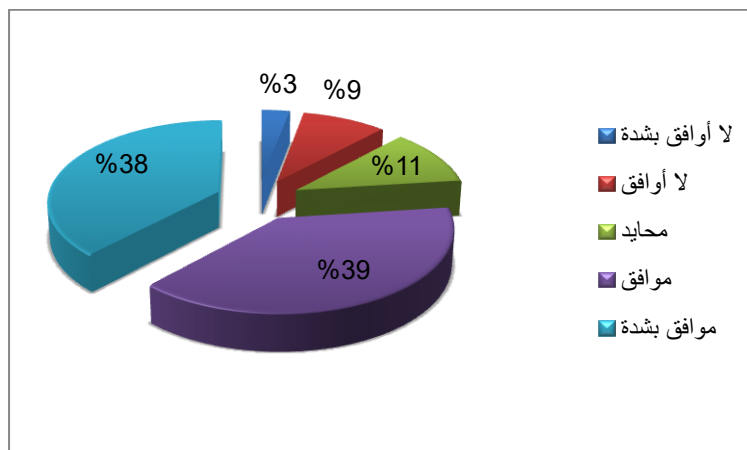


الشكل رقم (19): يمثل إجابات أفراد العينة حسب الفيسبوك أكثر وسائل المواقع الاجتماعية استعمالاً لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
9%	9	لا أوافق
11%	11	محايد
39%	39	موافق
38%	38	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (20): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (9) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (9%)، وأجاب (11) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (11%)، كما أجاب (39) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (39%) وهذا راجع لمدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور، وأجاب أيضاً (38) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (38%).

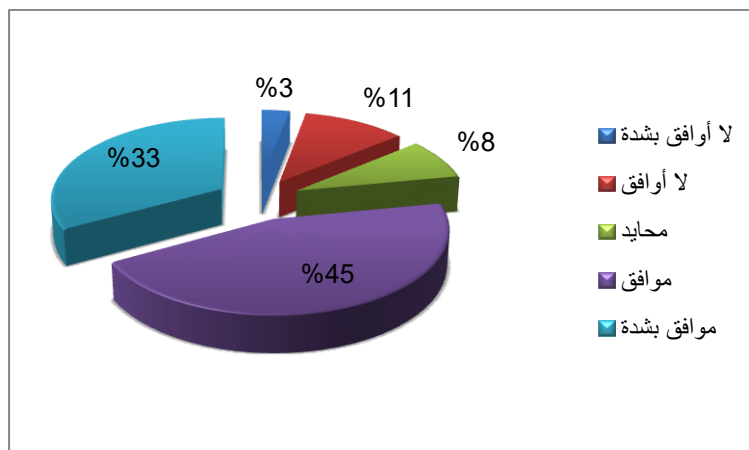


الشكل رقم (20): يمثل إجابات أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام

النسبة	التكرار	
3%	3	لا أوافق بشدة
11%	11	لا أوافق
8%	8	محايد
45%	45	موافق
33%	33	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (21): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (3) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (3%)، في حين أجاب (11) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (11%)، وأجاب (8) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (8%)، كما أجاب (45) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (45%)، وأجاب أيضاً (33) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (33%).



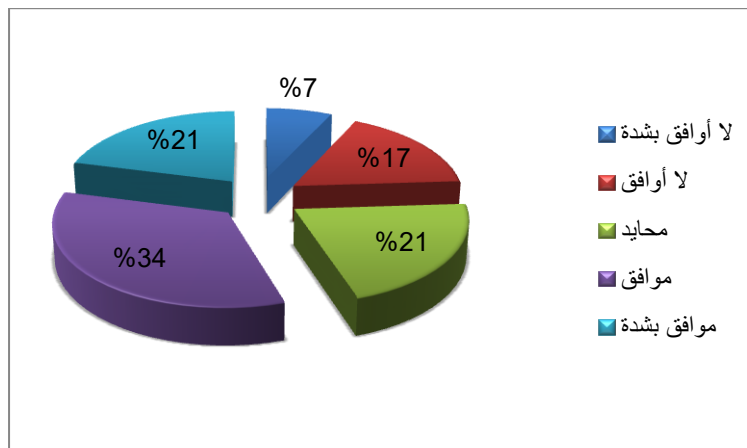
الشكل رقم (21): يمثل إجابات أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب توافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	
7%	7	لا أوافق بشدة
17%	17	لا أوافق
21%	21	محايد
34%	34	موافق
21%	21	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (22): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (7) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (7%)، في حين أجاب (17) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (17%)، وأجاب (21) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (21%)، كما أجاب (34) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (34%).

وتؤكد هذه النتائج المتوصل إليها أن خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحتها الخاصة لأن كل المواضيع والخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر على صفحتها تهدف الى التعريف بالمؤسسة وأهم المميزات التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وأجاب أيضاً (21) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (21%).

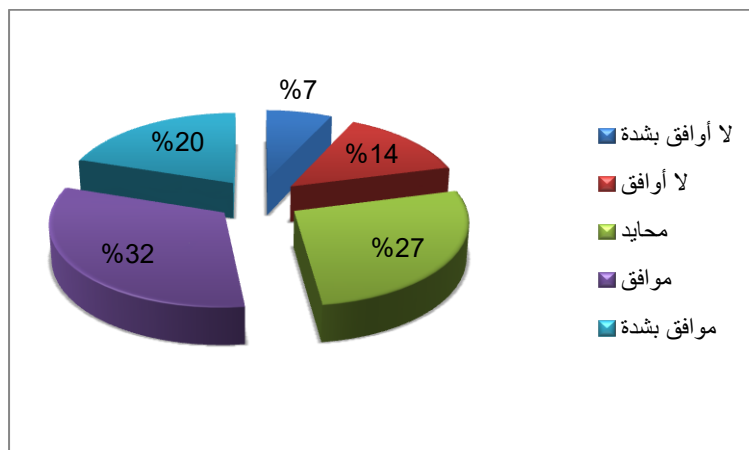


الشكل رقم (22): يمثل إجابات أفراد العينة حسب توافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورة البريد في الجزائر من خلال منشوراتها

النسبة	التكرار	
7%	7	لا أوافق بشدة
14%	14	لا أوافق
27%	27	محايد
32%	32	موافق
20%	20	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (23): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (7) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (7%)، في حين أجاب (14) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت ب (14%)، وأجاب (27) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت ب (27%)، كما أجاب (32) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت ب (32%). وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتحسين صورتها من خلال ما تعرضه في صفحاتها تحاول عرض خدمات متعلقة بنشاط المؤسسة وتقديم خدماتها بأشكال متنوعة لجذب الجمهور، وأجاب أيضاً (20) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت ب (20%).



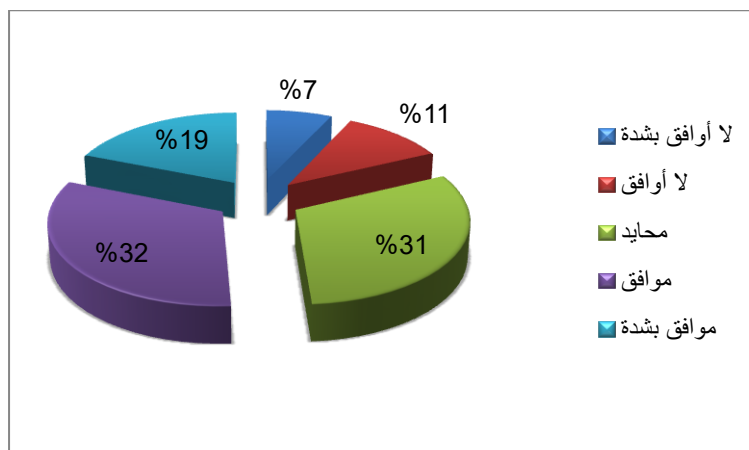
الشكل رقم (23): يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورة البريد في الجزائر من خلال منشوراتها

الجدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ما وظفت مؤسسة بريد الجزائر الفيسبوك بشكل مكثف أثناء أزمة كورونا للتواصل مع جمهورها

النسبة	التكرار	
7%	7	لا أوافق بشدة
11%	11	لا أوافق
31%	31	محايد
32%	32	موافق
19%	19	موافق بشدة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (24): أنّ تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً (100 فرداً)، أجاب (7) على البديل (لا أوافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (7%)، في حين أجاب (11) على البديل (لا أوافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (11%)، وأجاب (31) على البديل (محايد) بنسبة مئوية قدرت بـ (31%)، كما أجاب (32) على البديل (موافق) بنسبة مئوية قدرت بـ (32%).

وهذا ما يؤكد الدور الكبير الذي لعبه الفيسبوك في تقريب الجمهور بمؤسسة البريد أثناء أزمة كورونا وكسب ثقته وولائه للمؤسسة من خلال توفير خدمات مختلفة عن بعد للحفاظ على البروتوكول الصحي وتجنب تفشي الوباء ، وأجاب أيضاً (19) على البديل (موافق بشدة) بنسبة مئوية قدرت بـ (19%).



الشكل رقم (24): يمثل إجابات أفراد العينة حسب ما وظفت مؤسسة بريد الجزائر الفيسبوك بشكل مكثف أثناء أزمة كورونا للتواصل مع جمهورها

المبحث الثاني: عرض وتفسير البيانات

المطلب الأول: تحليل الجداول المزدوجة

الجدول رقم (25): يوضح العلاقة بين الجنس وموقع الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعية استعمالاً لتحسين

صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة

المجموع	الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية استعمالاً لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة					التكرار	الجنس
	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
29	6	9	4	8	2	التكرار	ذكر
%100	%20.7	%31	%13.8	%27.6	%6.9	النسبة	
71	20	28	14	7	2	التكرار	أنثى
%100	%28.2	%39.4	%19.7	%9.9	%2.8	النسبة	
100	26	37	18	15	4	التكرار	المجموع
%100	%26	%37	%18	%15	%4	النسبة	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت من نصيب "موافق" من جنس الإناث حول الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية استعمالاً لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة يليها "موافق" من الذكور ثم يأتي بعدها موافق بشدة إناث ثم يأتي بعدها "لا أوافق" ذكور يليها "موافق بشدة" ذكور ثم يأتي بعدها "محايد" إناث ثم يليها "محايد" ذكور ثم يأتي بعدها لا أوافق إناث ثم يأتي بعدها "لا أوافق بشدة" ذكور وفي الأخير "لا أوافق بشدة" إناث.

ونسنتج منه أن الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية استعمالاً لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة كان لفئة الإناث بصفة موافق ثم موافق ذكور مما يدل على أن الفيسبوك منصة هامة في حياة المجتمع، مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة ويسهل عملية التواصل بينها وبين زبائنها ومتعاملاتها.

الجدول رقم (26): يوضح العلاقة بين السن وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل

المجموع	تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل					التكرار	النسبة	السن
	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
48	24	13	4	6	1	التكرار	من 18-28 سنة	
%100	%50	%27.1	%8.3	%12.5	%2.1	النسبة		
41	12	14	4	9	2	التكرار	من 29-39 سنة	
%100	%29.3	%34.1	%9.8	%22	%4.9	النسبة		
10	3	1	2	4	0	التكرار	من 40-50 سنة	
%100	%30	%10	%20	%40	%0	النسبة		
1	0	1	0	0	0	التكرار	أكثر من 50 سنة	
%100	%0	%100	%0	%0	%0	النسبة		
100	39	29	10	19	3	التكرار	المجموع	
%100	%39	%29	%10	%19	%3	النسبة		

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت كيف تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل مع الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة كلية 100% لموافق، يليها من 18-28 سنة موافق بشدة ثم يأتي بعدها من 40-50 سنة بلا أوافق، ثم يأتي بعدها موافق لفئة من 29-39 سنة، ثم يأتي بعد موافق بشدة لفئة من 40-50 سنة، يليها موافق بشدة لفئة من 29-39 سنة، ثم يأتي بعدها موافق لفئة من 18-28 سنة ثم يأتي بعدها لا أوافق لفئة من 29-39 سنة، يليها محايد لفئة من 40-50 سنة، يليها لا أوافق لفئة من 18-28 سنة، ثم يأتي بعدها موافق لنفس الفئة، ثم يأتي بعدها محايد لفئة من 29-39 سنة، ثم يأتي بعدها موافق لفئة من 18-28 سنة، ثم يأتي بعدها لا أوافق بشدة لفئة من 29-39 سنة، ثم في الأخير لا أوافق بشدة لفئة من 18-28 سنة.

ومنه نستنتج أن كل الفئات العمرية لها آراءها المختلفة حول كيف كانت المؤسسة تبني سياستها في السرعة والإتقان في إنجاز العمل وذلك بدرجة كبيرة للموافقة على هذه السياسة المتبناة.

الجدول رقم (27): يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وبريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور

المجموع	بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور					التكرار	النسبة	المستوى التعليمي
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
10	0	2	3	5	0	التكرار	النسبة	ثانوي
%100	%0	%20	%30	%50	%0	التكرار	النسبة	
90	6	21	31	28	4	التكرار	النسبة	جامعي
%100	%6.7	%23.3	%34.4	%31.1	%4.4	التكرار	النسبة	
100	6	23	34	33	4	التكرار	النسبة	المجموع
%100	%6	%23	%34	%33	%4	التكرار	النسبة	

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة لبريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور مع المستوى التعليمي كانت ثانوي لا أوافق، ثم يليها محايد لفئة الجامعي، ثم يأتي بعدها لا أوافق لفئة الجامعيين، يليها محايد لفئة الثانوي، ثم يأتي بعدها موافق لفئة الجامعيين ثم يليها موافق لفئة الثانويين ثم يأتي بعدها موافق بشدة لفئة الجامعيين، ثم في الأخير لا أوافق بشدة لنفس الفئة. ومنه نستنتج أن هناك فئة كبيرة لا توافق على أن بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور، وذلك راجع للتكوين والتحصيل العلمي لدى أفراد العينة، مما يساهم في سهولة فهم هذه التقنيات مع تبسيطها عبر فيديوهات توضيحية.

المطلب الثاني: عرض وتفسير البيانات:

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

- البيانات الشخصية:

الجنس الغالب في تصفح صفحة بريد الجزائر على الفيسبوك من أفراد هو الإناث، كما أن معظم أفراد العينة بين 18 و 28 سنة ومستواهم جامعي.

- عرض نتائج المحور الأول:

- نجد أن اغلب المبحوثين يتواصلون مع صفحة بريد الجزائر دائما.
- وباعتمادنا على القانون الإحصائي اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يتواصلون بشكل شهري مع مؤسسة بريد الجزائر كما أن طبيعة التواصل تكون الكترونيا عبر صفحتها وكذا حضوريا من خلال القباضات.
- تشير النتائج الى أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية هي الموقع الالكتروني الخاص بها.

- عرض نتائج المحور الثاني:

- توضح إجابات أفراد العينة حسب القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة إلى أن مضمون صفحة بريد الجزائر يمتاز بالمصداقية.
- تشير نتائج إجابات أفراد العينة حسب القيام بأنشطة ترويجية أن المؤسسة تقوم بتقديم عروض والترويج لخدماتها الخاصة بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور.
- معظم إجابات أفراد العينة حسب وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل تدل على أن بريد الجزائر من خلال صفحتها تقوم بالتعامل مع الأزمات والمشاكل التي قد تواجهها.
- توضح إجابات أفراد العينة حسب الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين" أن مؤسسة بريد الجزائر تعطي مجال لاستقبال زبائنها والاستماع لاقتراحاتهم وأخذها بعين الاعتبار.
- تشير النتائج إجابات أفراد العينة حسب تبني المؤسسة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل على أن مؤسسة بريد الجزائر تقوم سياستها على السرعة والإتقان.

- معظم إجابات أفراد العينة حسب قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن يوضح أن مؤسسة بريد الجزائر لها القدرة على تلبية وإشباع حاجات الزبائن.
- عرض نتائج المحور الثالث:
- توضح إجابات أفراد العينة حسب ما تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من رضا لزبائنهم أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات ساعد بشكل كبير في تحقيق رضی الزبائن.
- تشير نتائج إجابات أفراد العينة حسب تقديم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها بأن مؤسسة بريد الجزائر تقوم بذلك فعلا.
- معظم إجابات أفراد العينة حسب الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل تلخص استخدام مؤسسة بريد الجزائر لكل الوسائل والطرق المتاحة لإرضاء زبائنهم.
- جاءت إجابات أفراد العينة حسب ما إذا كان بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور محايدة.
- تشير نتائج إجابات أفراد العينة حسب أن الفيسبوك أكثر وسائل المواقع الاجتماعية استعمالا لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة بأنه أكثر وسيلة اعتمدت عليها المؤسسة في هذه الأزمة.
- تؤكد إجابات أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت بأن معظم الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- معظم إجابات أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام بأن معظم الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لهذا السبب.
- تشير نتائج إجابات أفراد العينة حسب توافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي أن خدمات ونشاطات المؤسسة تظهر في صفحاتها الخاصة وتتوافق معها.
- تشير نتائج إجابات أفراد العينة حسب ما أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورتها من خلال منشوراتها لجذب الجمهور أدى إلى تحسين صورتها.
- معظم إجابات أفراد العينة حسب ما وظفت مؤسسة بريد الجزائر الفيسبوك بشكل مكثف أثناء أزمة كورونا للتواصل مع جمهورها يؤكد الدور الكبير الذي لعبه الفيسبوك في تقريب الجمهور بالمؤسسة أثناء أزمة كورونا وكسب ثقته وولائه للمؤسسة.

خاتمة

خاتمة:

حاولنا من خلال هاته الدراسة التطرق لموضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسة بريد الجزائر في بناء وتحسين الصورة الذهنية أثناء الأزمات في إطار تصور معين ووفقا لأبعاد ومؤشرات تخدم الموضوع، حيث تم التوصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي في منفذ منها الفيسبوك باعتباره نموذج الدراسة قد أصبح بمثابة منصة إعلامية تطل بها المؤسسات الاقتصادية على بيئتها الخارجية وعلى الجمهور الذي يعتبر أحد أهم مكوناتها، محاولة من خلال منصتها على الفيسبوك تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور سعيا من اجل تحقيق رغباته وميولاته وكسب ولائه للمؤسسة من خلال توظيف خصائص هذا الموقع وخدماته في الوصول إلى أهدافها.

وبناء على نتائج الدراسة التطبيقية المتمثلة في استمارة الاستبيان توصلنا أيضا إلى أن لصفحة المؤسسة على الفيسبوك تأثير من جانبي الشكل والمضمون على صورتها الذهنية لدى جماهيرها خاصة عند حدوث الأزمات، وذلك بوضع خطط وبرامج للمؤسسة لمواجهة الأزمة قبل حدوثها أو تجاوزها قبل وصولها إلى مرحلة الذروة من خلال تحقيق متطلبات جماهيرها واسترجاع ثقتهم بالمؤسسة.

وفي الاخير لابد من الإشارة إلى أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات العلمية ما تزال بحاجة إلى دراسات أخرى بتطور مختلف وبأبعاد أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. اسماعيل السيد، (1999)، التسويق الدار المعمرة الشر واللون الإسكندرية، مصر.
2. باقر موسى، (2013)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
3. بسام عبد الرحمن الجرايدة، (2013)، ادارة العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1.
4. ريم فؤاد محمد إبراهيم، (2018-2020)، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، اطروحة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، اختصاص العلاقات العامة والإعلام، جامعة السودان.
5. زهرة، صادق، (2015)، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بشار.
6. سارة، عبد العزيز صورة الصحفي في السينما، العربي للنشر والتوزيع، مصر.
7. السيد عليوة، (2002)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط1، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع.
8. عبد الله رياض الخضري، مساعد مدير دائرة العلاقات العامة والدولية والإعلام في فروع قطاع غزة، جامعة القدس المفتوحة تاريخ الاطلاع 2022/05/16.
9. علي عجوة، (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم النشر والتوزيع والمالية، القاهرة، مصر.
10. علي عجوة، كريمان فريد، (2008)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، مصر، عالم الكتب.
11. فاسي فاطمة الزهراء، (2006/2007)، إستراتيجية مصورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة جمال الحراني- مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر.
12. كرمان فريد، (2005)، على سيرة إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب والنشر والتوزيع القاهرة.

الكتب الأجنبية:

1. Anonyme image de manque, image 20% de 2010, marque. Rtm 15.04.2004
P01
2. Cathrine PARIS, 40 fiches en marketing (le génie des glacier, 2002).

3. Galle MARION et watre, Marketing, Mode d'emploi, edition d'organisation Paris, 2eme éd, 2002.
4. Institut de recherches et d'études publicitaires LENDREVIE laque et LUNDON Denis, MARKATOR, 8 E DALLOZ Paris : France, 2003.
5. Jean mare. DECAUDIN, glossaire de la communication marketing, ed economica, 1996.
6. Jean-Jacques combin, Ruben chungitar, marketing stratégique et opérationnel, du marketing à L'onentation da marche, DUNOD, Paris, 5 dd, 2002.
7. Landre vie jaques et lindo denis merka torcommunication theorie et pratique : Dallox Seme Edition, Paris: 2003.
8. Lardin ott étude de l'efficacite du parimage sportif these doctorat en science de gestion Uniu du lovain.
9. Mane Helen WESTFALEN. commanica le guide de la comunication marketing DUNOD.

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة أثناء الأزمات - بريد الجزائر نموذجاً -

إعداد:

بن الصديق إيمان

مبروكي فتيحة

إشراف:

واضح خضرة

سيدي او سيديتي...

في إطار القيام بدراسة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر، تخصص اتصال جامعة محمد بوضياف المسيلة يسعدنا عزيزي أن تشاركنا في هذا الدراسة العلمية .

يشتمل الاستبيان على مجموعة من الاسئلة تقيس شعورك واتجاهك نحو موضوع الدراسة ولكي تقوم بالإجابة يجب إتباع التعليمات التالية:

✓ اقرأ أسئلة الاستبيان قراءة متأنية .

✓ اجب عن جميع الأسئلة .

✓ اسأل الباحث فور مقابلتك لأي صعوبة أو غموض في أسئلة الاستبيان

والآن.. وبعد أن تتأكد من انك فهمت التعليمات جيدا ابدأ في الإجابة عن أسئلة الاستبيان.

أرجو التكرم بضع اشارة (✓) داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك أو الأقرب لها.

السنة الجامعية: 2022/2021

الملاحق

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: من 18-28 سنة من 29-39 سنة من 40-50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر

4. هل تتعامل مع مؤسسة بريد الجزائر بشكل؟

- دائما أحيانا نادرا

5. هل تتواصل مع مؤسسة بريد الجزائر بشكل يمكن اختيار أكثر من بديل؟

- يومي اسبوعي شهري أكثر من ذلك

6. الوسيلة المستخدمة في التواصل مع المؤسسة يمكن اختيار أكثر من بديل؟

- اتصال مباشر اتصال غير مباشر الاثنان معا

7. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تلجأ إليها مؤسسة بريد الجزائر لتحسين صورتها الذهنية؟

- Facebook twitter What's app الموقع الإلكتروني للمؤسسة

المحور الثاني: طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
8.	القيام بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن المؤسسة ومنتجاتها عبر وسائل الاتصال المختلفة					
9.	القيام بأنشطة ترويجية					
10.	وجود خطط لدى الشركة لحل المشاكل والصعوبات التي تواجه العمل					
11.	الاستماع لآراء الزبائن "مستخدمين"					
12.	تخصيص الوقت الكافي للاستماع آراء وشكاوى الزبائن "المستخدمين"					
13.	تبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل					
14.	قدرة الشركة على تلبية حاجات الزبائن					

الملاحق

المحور الثالث: اتجاهات جمهور بريد الجزائر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة
أثناء الأزمات

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
15.	تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا زبائنها.					
16.	تقدم بريد الجزائر صفحة معلومات عن الأهداف التي تسعى لتحقيقها وخططها وبرامجها					
17.	الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر متنوعة الوسائل					
18.	بريد الجزائر يعتمد على تقديم خدماته على تقنيات حديثة صعبة الفهم على الجمهور					
19.	الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية استعمالا لتحسين صورة المؤسسة أثناء أزمة نقص السيولة					
20.	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الجهد والوقت.					
21.	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لاطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام					
22.	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي					
23.	أدت صفحة بريد الجزائر إلى تحسين صورة البريد في الجزائر من خلال منشوراتها					
24.	وظفت مؤسسة بريد الجزائر الفيسبوك بشكل مكثف أثناء أزمة كورونا للتواصل مع جمهورها					



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



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

حور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة
أثناء الأزمات - بريد الجزائر لسنو دتخا

إعداد الطلبة:

- 1- بن الصديق ايمان رقم التسجيل: 25064084051
2- مبروكي فتحية رقم التسجيل: 25064090100
القسم: إعلام واتصال الشعبية: علوم إنسانية
إشراف: الأستاذة واضح حفصة الرتبة: أستاذ مساعد - أ

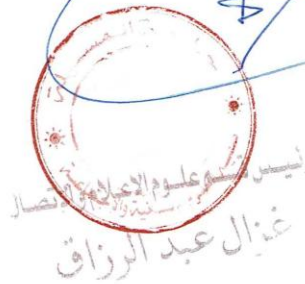
أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح
بايداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرف(ة):

واضح حفصة

رئيس القسم



لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



الموقع الإلكتروني: <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
الفايسوك: <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044 هاتف / فاكس:



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



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

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناد :

السيد(ة) : بنال مديح ايمان

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 100961977

الصادرة بتاريخ : 2016/09/27 عن دائرة : المسيلة

المسجل بكلية : العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الاعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل : 20064084051

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

عنوانها : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تخسين صورة المؤسسة
أثناء الأزمات « بريد الجزائر نموذجاً »

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والنزاهة ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور للاجل 2022

المسيلة في : 2022/06/07

امضاء المعني (ة) : [Signature]

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



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



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
إدارة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا المعنى ادناه :

السيد(ة) : هيروكي فتوحة

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث داور) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 102 1135 86

الصادرة بتاريخ : 2016 / 11 / 29 عن دائرة : بوسعادة

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل : 20064090 100

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكورة التخرج، مذكورة ماستر، مذكورة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة

المؤسسة أثناء الأزمات - برورد الجزائر نموذجيا

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في :

امضاء المعنى (ة) :

[Handwritten signature]

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

07 جوان 2022



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (مؤسسة بريد الجزائر)، لقد ركزنا في هذه الدراسة على موقع من خلال دراسة عينة من عشوائية من الجمهور لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي كذلك من خلال معرفة الاستخدامات والإشاعات لهذه المواقع بالاعتماد على الاستبيان الذي ينقسم إلى ثلاث محاور: الأول أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر والثاني طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات أما المحور الثالث اتجاهات جمهور بريد الجزائر من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة أثناء الأزمات. وكانت النتائج كما يلي:

1. من خلال عرض نتائج المحور الأول والمتمثل في الأول أنماط التعامل مع مؤسسة بريد الجزائر تبين لنا أن أكبر فئة تتصفح صفحة المؤسسة بشكل دائم وبصفة شهرية، كما يتواصلون معها إلكترونياً عبر صفحتها الإلكترونية وكذا حضورياً.
2. من خلال عرض نتائج المحور الثاني طرق استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أثناء الأزمات تبين لنا أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مضمون صفحة بريد الجزائر يمتاز بالمصداقية وبتقديم عروض والترويج لخدماتها الخاصة بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور كما تعطي مجال لاستقبال زبائنهم والاستماع لاقتراحاتهم و أخذها بعين الاعتبار، وبأن مؤسسة بريد الجزائر تقوم بسياستها على السرعة والإتقان.

الكلمات المفتاحية: دور، مواقع التواصل الاجتماعي، التحسين، الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤسسة بريد الجزائر

Abstract:

This study aims to reveal the role of social networking sites in improving the mental image of the institution (Algeria Postal Corporation), we focused in this study on a site by studying a random sample of the public. On the questionnaire, which is divided into three axes: the first is the patterns of dealing with the Algeria Post, the second is the ways the institution uses social networking sites to improve its image during crises, and the third axis is the attitudes of the Algeria Post audience through the use of the institution's social networking sites during crises.

The results were as follows:

1. By presenting the results of the first axis, which is represented in the first patterns of dealing with the Algeria Post, it turns out to us that the largest group browses the institution's page on a permanent and monthly basis, and they also communicate with it electronically via its electronic page as well as in person.
2. By presenting the results of the second axis, the ways the institution uses social networking sites to improve its image during crises, it turns out that the majority of the sample members believe that the content of the Algeria Post page is characterized by credibility and by presenting offers and promoting its own services in order to improve its image with the public, as it gives room to receive its customers and listen to their suggestions And taking them into account, and that the Algiers Postal Corporation bases its policy on speed and proficiency.

Key words: Role, social networking sites, improvement, the mental image of the institution, Algeria Post